

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence e-shopu s módními doplňky
Competitive Analysis of E-shop with Fashion Accessories

Student: Adéla Drápalová
Vedoucí práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc

Ostrava 2019

Zadání bakalářské práce

Student: **Adéla Drápalová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza konkurence e-shopu s módními doplňky**
Competitive Analysis of E-shop with Fashion Accessories

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska e-commerce
3. Charakteristika internetového obchodu Oazakalebek.cz
4. Metodika marketingového výzkumu
5. Analýza konkurence e-shopu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 10. 5. 2019


.....
Adéla Drápalová

Poděkování:

Chtěla bych poděkovat Ing. Ladislavu Škundovi a Ing. Miluši Hluchníkové, CSc za odbornou pomoc při psaní této bakalářské práce.

Obsah

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA E-COMMERCE	6
2.1	E-SHOP	8
2.1.1	<i>E-shop z pohledu podnikatele</i>	12
2.1.2	<i>M-commerce</i>	13
2.1.3	<i>Internetový marketing</i>	13
2.1.4	<i>Trendy na e-shopech</i>	15
2.1.5	<i>Využívání e-shopů</i>	16
2.2	KONKURENCE	16
2.2.1	<i>SWOT analýza</i>	18
2.2.2	<i>Porterova analýza pěti sil</i>	18
2.2.3	<i>Mystery shopping</i>	20
3	CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO OBCHODU OAZAKABELEK.CZ	21
3.1	HISTORIE	21
3.2	MIKROPROSTŘEDÍ	22
3.2.1	<i>Produkt</i>	22
3.2.2	<i>Cena</i>	22
3.2.3	<i>Distribuce</i>	23
3.2.4	<i>Marketingová komunikace</i>	23
3.3	MEZOPROSTŘEDÍ	24
3.3.1	<i>Zákazníci</i>	24
3.3.2	<i>Konkurence</i>	25
3.3.3	<i>Distribuční články a prostředníci</i>	27
3.3.4	<i>Dodavatelé</i>	27
3.3.5	<i>Veřejnost</i>	28
3.4	MAKROPROSTŘEDÍ	29
3.4.1	<i>Politické a legislativní prostředí</i>	29
3.4.2	<i>Ekonomické prostředí</i>	30
3.4.3	<i>Sociální a kulturní prostředí</i>	31
3.4.4	<i>Technologické prostředí</i>	32
4	METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	33
4.1.1	<i>Rozpočet výzkumu</i>	35
4.1.2	<i>Časový harmonogram</i>	35
4.1.3	<i>Software</i>	36

4.2	REALIZAČNÍ FÁZE	36
5	ANALÝZA KONKURENCE E-SHOPU	38
5.1	FUNKCE E-SHOPU	38
5.2	NÁKUPNÍ PROCES	44
5.3	MARKETING	52
5.4	PRODUKTY	58
5.5	KOMUNIKACE	65
5.6	CELKOVÉ HODNOCENÍ.....	69
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	72
6.1	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO FUNKCE E-SHOPU	72
6.2	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO NÁKUPNÍ PROCES	73
6.3	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO MARKETING.....	74
6.4	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO PRODUKTY.....	75
6.5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKACI.....	76
7	ZÁVĚR.....	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:	80
	SEZNAM ZKRATEK:.....	83
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

V dnešní době si lze jen těžko představit život bez internetu. Internet je dnes běžnou součástí života téměř pro každého a je využíván k nejrůznějším soukromým i pracovním účelům. Jedním z těchto účelů je i nákup a prodej prostřednictvím internetových obchodů. Téměř cokoliv se dnes dá pořídit nebo prodat přes internet počínaje vstupenkami nebo jízdenkami přes oblečení a kosmetiku až po nábytek nebo nemovitosti. Češi utratí dohromady nejvíce peněz za elektroniku a mobilní telefony, podle počtu nakoupených kusů ovšem vedou módní doplňky, obuv a oblečení. Právě na kategorii módních doplňků byla zaměřena tato práce. (Autor redakce/Ali, 2018)

Módní doplňky jako kabelky nebo peněženky jsou velmi často vyhledávaným a nakupovaným zbožím převážně mezi ženami. V současné době není nic neobvyklého, že má žena velké množství kabelek a doplňků, které neustále obměňuje. Z důvodu hektičnosti dnešní doby má ovšem čím dál méně lidí čas a chuť docházet za zbožím do obchodních center a čím dál více zákazníků volí pro své nákupy právě internetové obchody.

Této skutečnosti využívá mnoho prodejců tohoto druhu zboží, proto existuje velká spousta e-shopů, které si v tomto odvětví navzájem konkurují. Jedním z nich je i internetový obchod Oazakabelek.cz, který je předmětem zkoumání v této práci.

Cílem této práce bylo zjistit konkurenční pozici daného internetového obchodu a identifikovat jeho výhody a nevýhody vůči konkurentům. Tato data povedou k návrhům a doporučením vedoucím k vyšší konkurenceschopnosti.

Práce byla členěna do pěti kapitol. V první kapitole byla uvedena teoretická východiska elektronického obchodování, která byla podstatná pro uskutečnění výzkumu i pro vedení internetového obchodu. V druhé kapitole byla popsána charakteristika trhu s módními doplňky, do kterého zapadá i daný internetový obchod, který zde byl také charakterizován. Ve třetí kapitole byl popsán samotný výzkum konkurence za použití kvalitativní metody mystery shopping a v závěrečné kapitole byla využita zjištěná data k návrhům a doporučením vedoucím k lepšímu postavení daného internetového obchodu v konkurenčním prostředí.

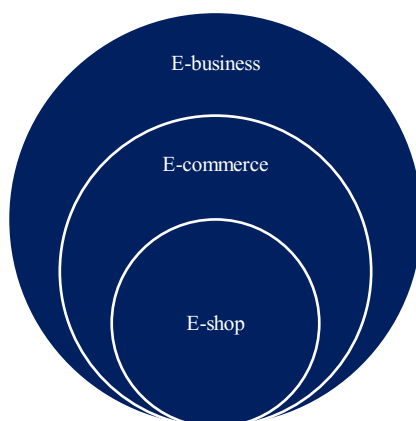
2 Teoretická východiska e-commerce

V době, kdy firmy a podniky začaly využívat pro své činnosti informační a komunikační technologie a informační systémy, došlo ke zrodu tzv. elektronického podnikání neboli e-business. (Suchánek, 2012)

Elektronické podnikání

Elektronické podnikání a elektronické obchodování byly dříve vnímány jako synonyma. Jako e-business byly označovány pouze aktivity, které v současnosti spadají pod název e-commerce neboli elektronické obchodování. V dnešní době v sobě e-business však zahrnuje i aktivity, které využívají informační a komunikační kanály k provádění podnikatelských činností. V praxi se jedná především o informační systémy, finanční management, řízení know-how, vrcholové řízení, vývoj produktů, marketing, řízení technologií, vývoj technologií, řízení vztahů se zákazníky a dodavateli, řízení v oblasti lidských zdrojů a legislativní náležitosti. (Suchánek, 2012)

Kromě výše uvedených aktivit pojem e-business zahrnuje i aktivity e-commerce, z čehož vyplývá, že e-commerce je podmnožinou e-business. Tato skutečnost je patrná z obrázku 1.1. Dále je možné ve schématu pozorovat, že internetové obchody spadají jak do elektronického podnikání, tak i do elektronického obchodování, kde eshopy představují klíčový prvek komunikačního rozhraní mezi prodejci a spotřebiteli. (Suchánek, 2012)



Obrázek č. 2.1 Části elektronického podnikání

Zdroj: vlastní zpracování dle Chromý (2007)

Elektronické obchodování

Jak již bylo zmíněno, elektronické obchodování tvoří významnou část elektronického podnikání a jedná se o komerční využití internetu. Zahrnuje v sobě obchodní aktivity, které využívají elektronické technologie k nabídce produktů a následnému prodeji. Do e-commerce spadají e-shopy, online tržiště, online reklama nebo aukční systémy. V literatuře je možné se setkat s několika různými definicemi. Tyto definice se vyvíjely, stejně jako se vyvíjela e-commerce (Chromý, 2007). Suchánek (2012, s. 11) udává: „*obecná definice e-commerce se již ustálila a zní: Do elektronického obchodování lze zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu softwaru nebo jiných informací mohu být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky.*“ Aktivity, které spadají do elektronického obchodování jsou například:

- online prodej konečným spotřebitelům,
- elektronické platby,
- udržování kontaktu online. (Chromý, 2007)

Každá obchodní transakce obvykle probíhá mezi dvěma subjekty. Subjekty e-commerce mohou být koneční spotřebitelé, státní instituce, zaměstnanci, obchodní zástupci nebo obchodníci. Podle charakteristiky jednotlivých subjektů účastnících se na transakci rozdělujeme elektronické obchodování do několika úrovní:

- **model B2C (Business to Customer)** – transakce probíhající mezi konečným spotřebitelem a obchodníkem (přímý prodej koncovým zákazníkům),
- **model B2B (Business to Business)** – obchodní vztahy mezi dvěma podnikatelskými subjekty, například mezi firmou a jejími dodavateli,
- **model B2G (Business to Government)** – vztahy mezi společnostmi a orgány státní správy,
- **model C2C (Customer to Customer)** – komunikace mezi dvěma konečnými spotřebiteli většinou prostřednictvím internetových bazarů nebo inzerátů,
- **model C2G (Customer to Government)** – vztah mezi zákazníkem a vládou (elektronické volby),
- **model G2B (Government to Business)** – transakce mezi vládou a obchodníkem, například zadávání veřejných zakázek,
- **model B2R (Business to Reseller)** – vztah mezi podnikem a obchodním zástupcem,

- **model B2E (Business to Employee)** – komunikace mezi společností a jejími zaměstnanci.

Nejvíce transakcí probíhá v rámci elektronického obchodování na úrovních B2B, B2C a B2G (Suchánek, 2012).

2.1 E-shop

E-shop neboli internetový obchod představuje webový portál, který zprostředkovává transakce v internetovém prostředí a funguje jako komunikační rozhraní e-commerce. Většina transakcí přes e-shopy probíhá na úrovni B2C, tedy mezi obchodníkem a konečným spotřebitelem. Existují však i internetové obchody zaměřující se na nabídku a prodej zboží jiným prodejcům nebo výrobcům. V tomto případě se jedná o trh na úrovni B2B. (Tvrdíková, 2008)

Výhody a nevýhody e-shopů

Počet zákazníků e-shopů neustále narůstá, lidé se postupně zbavují nedůvěry a obav z tohoto způsobu nakupování a začínají si uvědomovat výhody, které přináší. Mezi hlavní výhody internetového obchodu pro zákazníka patří například:

- nižší cena zboží,
- možnost nákupu z pohodlí domova,
- rychlost nákupu,
- snadné porovnání výrobků,
- recenze ostatních zákazníků,
- možnost vrácení zboží,
- jednoduchost. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

Internetovými obchody je navíc nabízen širší výběr produktů a jsou zde méně omezené zásoby. Tato skutečnost je způsobena umožněním nákupu napříč prodejnami i přes státní hranice. Internetové obchody jsou přizpůsobivější a poskytují ucelenější informace o nabízeném zboží. Získávání informací je tak pro zákazníka mnohem snazší, komfortnější, rychlejší a méně nákladné v online obchodech než v kamenných prodejnách. (Kardes, 2015)

I přes skutečnost, že má internetový obchod oproti kamenným prodejnám své výhody, existují i důvody proč zákazníci tento způsob nákupu nevolí. Mezi tyto důvody patří například:

- nemožnost zboží fyzicky vidět,
- náklady na dopravu,
- obava z nedoručení zboží.

Tyto nevýhody lze však většinou omezit. Pokud má zákazník obavy z nedoručení zboží, může si zboží buď objednat na dobírku nebo si o daném internetovém obchodě zjistit informace o spolehlivosti z dostupných recenzí. Fakt, že si zboží nemůžeme před nákupem fyzicky osahat, některé e-shopy řeší tzv. „showroomy“, i když ovšem tuto službu obchod nenabízí, každé zboží objednané na internetovém obchodě se dá bez větších problémů vrátit zpět prodejci (Mikulášková a Sedlák, 2015). Tato skutečnost vyplývá z předpisu č. 89/2012 Sb. (Občanský zákoník), ve kterém se píše, že má zákazník právo na odstoupení od smlouvy do čtrnácti dnů od převzetí zboží z internetového obchodu. Co se týče nákladů na doručení, v mnoha případech je kompenzuje nižší cena produktu. (Zakonyprolidi.cz)

Funkce e-shopů

Většina e-shopů má velice podobnou strukturu, co se týče funkcí. E-shop je tvořen katalogem výrobků prodejce, které jsou seříděny do kategorií a podkategorií na základě typu, značky, velikosti, barvy nebo ceny. Pomocí této kategorizace zákazník snadněji najde, co hledá a zvyšuje se pravděpodobnost uskutečnění nákupu. Dále jsou zde obsaženy informace o produktech zahrnující podrobný popis, cenu, dostupnost, fotografie, rozměry, hmotnost, případně video. Nesmí chybět ani košík, prostor pro vyhledávání konkrétních výrobků na základě klíčových slov nebo recenze od zákazníků, kteří již nakoupili, které pomáhají novým zákazníkům při výběru a rozhodování. Na žádném e-shopu nesmí chybět povinné prvky, kterými jsou:

- kontaktní informace,
- obchodní podmínky,
- informace o prodejci,
- informace o možnostech dopravy,
- informace o možnostech platby,
- reklamační řád.

Některé internetové obchody mohou obsahovat i další funkcionality, které je odliší od konkurence a vytvoří pro zákazníka pohodlnější nákup. Příkladem může být:

- návod na výběr správného produktu,
- soutěže,
- FAQ,
- návod na používání výrobku v podobě videa,
- cross-selling,
- online sledování stavu objednávky,
- věrnostní systémy,
- online chat.

Vzhled, přehlednost a funkčnost internetového obchodu je klíčovým prvkem v marketingové komunikaci se zákazníkem. Pokud je e-shop nepřehledný, většinu potenciálních zákazníků tato skutečnost odradí a odejdou ke konkurenci. Proto je důležité vytvořit e-shop, který je jednoduchý, přehledný a vzhledově příjemný. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

Objednávkový proces

Objednávkový proces popisuje sled jednotlivých kroků, které zákazník musí učinit, aby uskutečnil nákup. Čím je tento proces kratší a jednodušší, tím lépe. Zdlouhavý a složitý proces by mohl potencionálního zákazníka odradit nebo by nemusel tento proces zvládnout. Mikulášková a Sedlák (2015, s. 310) definují kroky objednávkového procesu následovně:

- *„nalezení nabídky e-shopu*
- *vyhledání zboží na e-shopu*
- *vložení zboží do košíku*
- *pokračování v dalším nákupu nebo přechod k obsahu košíku*
- *potvrzení výběru zboží*
- *vyplnění fakturačních údajů*
- *odeslání objednávky“*

E-shop by měl zákazníka jasně navádět k jednotlivým krokům procesu, které by měly mít logické pořadí. Pro identifikaci případného problému v některém z kroků může sloužit trychtýřová analýza, která zjišťuje, ve které fázi nákupu zákazníci nejčastěji nákup přeruší.

Po vykonání posledního kroku objednávkového procesu zákazníkem, což je odeslání objednávky, nastávají kroky, které je třeba vykonat na straně dodavatele. Jedná se o zaslání potvrzovacího e-mailu o objednávce zákazníkovi, případně pokynu umožňující sledování stavu zásilky online. Následně je nutné provést činnosti související s fyzickým odesláním zboží jako nalezení výrobku ve skladových zásobách, zabalení výrobku, opatření vhodnými štítky nebo dokumenty a následné fyzické předání vybranému přepravci. Konečným krokem tohoto procesu je vyzvednutí zboží zákazníkem u přepravce. (Mikulášková a Sedlák, 2015)

Platební systémy na e-shopu

Při nakupování na internetu si můžeme vybrat mezi několika různými způsoby platby. Většina e-shopů umožňuje více způsobů, některé mají ovšem výběr způsobu platby značně omezený. Nejvíce využívanou platební metodou na českých internetových obchodech byla dobírka, což souviselo se značnými obavami a nedůvěrou lidí k nákupům přes internet. Dnes ale většina zákazníku tuto nedůvěru překonala a volí častěji i rychlejší a jednodušší platební metody jako platba kreditní nebo debetní kartou. Na internetových obchodech tedy můžeme provádět platby těmito způsoby:

- bankovním převodem,
- dobírkou,
- kreditní kartou,
- debetní kartou,
- elektronickou peněženkou,
- platební bránou bank,
- hotově při osobním odběru,
- bezhotovostně při osobním odběru,
- mobilní peněženkou,
- prostřednictvím splátkových systémů,
- odloženými platbami,
- mobilním telefonem.

Při používání internetových plateb existují rizika, proti kterým je třeba podnikat různá opatření v podobě mechanismů a protokolů, uplatňování bezpečnostní politiky a užívání licencovaného softwaru. (Janouch, 2014)

2.1.1 E-shop z pohledu podnikatele

Trh internetového obchodování nepředstavuje velké bariéry vstupů oproti kamennému obchodování, což je lákavé pro mnoho podnikatelů. I přesto je velice důležité promyslet si dopředu jednotlivé aspekty související s vlastněním e-shopu jako druh prodávaného zboží, potenciál daného zboží nebo konkurenci (Zamazalová, 2008).

Počátečními kroky, které je nutné podniknout při zakládání e-shopu jsou:

- vypracování podnikatelského plánu,
- určení cílů a strategie,
- rozhodnutí o financování,
- rozhodnutí o právní formě podniku,
- registrace na příslušných úřadech,
- návržení technického řešení,
- výběr domény,
- zajištění dodavatele produktů nebo materiálu,
- výběr vhodného personálu,
- určení požadovaných funkcí e-shopu,
- vytvoření obsahu a vzhledu.“ (Mikulášková a Sedlák, 2015)

V dnešní době můžeme k získání e-shopu využít tři způsoby.

- **Pronájem e-shopu**

Pronájem e-shopu představuje poměrně levnou variantu získání e-shopu. Pronajmeme si již hotový e-shop v modelové verzi, které se buď přizpůsobíme, nebo si musíme připlatit za další podpůrné modely. Nevýhodou této varianty je nutnost přizpůsobení procesů, což s sebou může nést velké náklady.

- **Vlastní tvorba e-shopu**

Tato varianta je výhodná kvůli úspoře nákladů, avšak je velice časově náročná a pro její uskutečnění jsou potřeba rozsáhlé znalosti v oblasti programování. Pokud nejsou znalosti dostatečné, existuje riziko nesprávného fungování internetového obchodu.

- E-shop na míru

E-shop na míru představuje nejvíce nákladnou variantu, která s sebou ovšem nese i nejvíce výhod. Společnost nebo podnikatel si přesně stanoví, jak má internetový obchod vypadat a jaké má mít jednotlivé funkce a parametry, výsledný e-shop vytvořený firmou pro tyto účely, bude tedy přesně podle představ majitele. Problémem jsou neustálé novinky, které s sebou při aplikování nesou nové náklady. (E-shop-rychle, 2018)

2.1.2 M-commerce

M-commerce (mobile commerce neboli mobilní obchodování) představuje nákup a prodej zboží s využitím bezdrátových elektronických zařízení jako jsou mobilní telefony nebo tablety. Mobilní obchodování využívá technologii WAP neboli bezdrátový aplikační protokol umožňující využívání internetu kdekoli a systému QR kódů.

Prostřednictvím m-commerce mohou zákazníci nakupovat zboží nebo rezervovat místa v dopravních prostředcích a využívat speciální mobilní aplikace jednotlivých prodejců. Firmy mohou být díky mobilnímu obchodování v pravidelném kontaktu se zákazníky. Mohou zasílat nejrůznější slevy a novinky zákazníkům na mobilní zařízení skrze Push Notifications. Pro každý e-shop je tedy velice důležité, aby byl jejich web responzivní neboli přizpůsobivý pro zobrazení na mobilních zařízeních. Mezi nevýhody m-commerce poté patří především malá obrazovka těchto zařízení, nákladný software, riziko hackerů nebo konektivita. (Sedláček, 2006)

2.1.3 Internetový marketing

Veškeré marketingové aktivity prováděné v prostředí internetu označujeme jako internetový marketing. Zvládnutí této oblasti je při vedení e-shopu velice podstatné, pomocí marketingových aktivit se dostáváme do povědomí zákazníků, budujeme image společnosti, lákáme zákazníky k návštěvě našeho obchodu a následnému nákupu. Marketingový mix internetového marketingu se stejně jako v klasickém marketingu skládá z produktu, distribuce, ceny a komunikace a můžeme jej rozšířit o balení, lidi a přítomnost na internetu. Aktivity internetového marketingu bývají oproti aktivitám klasického marketingu značně méně nákladné a zahrnují větší rozsah informací. (Janouch, 2014) Tradičním masovým marketingem jsou využívány nástroje jako televize nebo rádio pro poskytnutí jednosměrné zprávy

spotřebitelům. Internetový marketing ovšem využívá interaktivní obousměrnou komunikaci s rychlou odezvou. Díky vysoké úrovni interaktivity se spotřebitelům i obchodníkům dostává informací, které si žádají. (Kardes, 2015)

K nástrojům internetového marketingu patří:

- reklama (PPC, plošná reklama, zápisy do katalogů, kontextová a behaviorální reklama),
 - podpora prodeje (soutěže, slevové poukázky),
 - PR (virální marketing, články, podcasting)
 - přímý marketing (e-mailing, online chat),
 - optimalizace pro vyhledávače (vyhledávání na základě klíčových slov),
 - sociální marketing (využívání sociálních sítí jako Facebook nebo Instagram).
- (Sedláček, 2006)

V současnosti patří mezi velmi využívané prvky internetového marketingu remarketing, který spadá pod reklamní systém PPC a je nástrojem Google AdWords. Cílem tohoto prvku je připomenout se lidem, kteří již navštívili určitou stránku. Těmto lidem se poté zobrazuje reklama nejčastěji v bannerové formě na danou stránku při běžném „surfování“ na internetu, čímž se zvyšuje pravděpodobnost konverze. Tento typ internetové reklamy funguje na základě tzv. „cookies“. Obdobou remarketingu je tzv. retargeting, který funguje na stejném principu, ale je nástrojem systému Seznam Sklik. (MarketingPPC, 2019)

Janouch (2010, s. 19) uvádí: „*Marketing se díky internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu.*“ S tímto tvrzením souvisí pojem řízení vztahů se zákazníky neboli CRM. Cílem řízení vztahů se zákazníky (Customer relationship management) je vybudování dlouhotrvajícího dobrého vztahu se zákazníkem. Chlebovský (2005, s. 33) uvádí: „*Customer relationship management je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran.*“ CRM se uplatňuje ve velké míře na spokojené zákazníky, kteří nechtějí odejít ke konkurenci. Jedná se o stálé zákazníky, kteří udržují pravidelný kontakt s dodavatelem. V rámci CRM se uplatňuje relační marketing, jehož významem je, že získávání zákazníků je mnohem nákladnější než jejich udržení. Relační

marketing tedy představuje investici a je založen na dlouhodobé důvěře mezi zákazníkem a dodavatelem. (Janouch, 2014)

2.1.4 Trendy na e-shopech

Oblast elektronického obchodování se velice rychle vyvíjí, jednotlivé internetové obchody se stále snaží přijít s něčím novým, aby se odlišily od narůstající konkurence a získávaly nové zákazníky. Tímto způsobem vznikají v této oblasti nové trendy, které je třeba sledovat.

V současnosti je aktuální trend, podle kterého nestačí výrobek pouze vyobrazit na fotografii, zákazníci chtějí vidět, jak výrobek vypadá v reálném prostředí případně v kombinaci s jinými produkty. Proto některé e-shopy začaly k fotografiím výrobků přidávat i různá **video** nebo **360 stupňové fotografie**, které umožní zákazníkovi prohlédnout si výrobek ze všech stran.

Dalším trendem je **využívání sociálních sítí** při obchodování. Dobrým příkladem využívaným v České republice může být Facebook nebo Instagram. Facebook například umožnil uživatelům prodávat výrobky prostřednictvím tzv. marketplace, v tomto případě se jedná o transakci na úrovni C2C. S tímto velmi úzce souvisí rostoucí využití m-commerce, tedy mobilního obchodování ať už na úrovni C2C nebo B2C.

Podstatným trendem se stalo také **využívání internetových vyhledávačů** jako například Google a využívání jimi nabízejících dat. S tím souvisí i využívání PPC reklam, což je reklama, za kterou obchodník platí až v okamžiku, kdy na ni zákazník klikne. E-shopy se také snaží vytvořit co nejjednodušší **platební a dopravní systém** a tím zajistit pohodlnost nákupů pro zákazníky.

Velkým trendem v této oblasti je **kombinování e-shopů s kamennými prodejnami**. Zákazníci rádi kombinují tyto dva způsoby nákupu. Čím dál více zákazníků vyhledává zboží na internetu, které si poté jde prohlédnout do kamenné prodejny, nebo si vyhlédnou zboží fyzicky a poté si jej objednají prostřednictvím e-shopu. Velice oblíbeným způsobem se stalo vyzvedávání zboží z e-shopu na kamenných prodejnách, kdy zákazníci nakoupí z pohodlí domova, nemusí však platit dopravné. (GoPay, 2018)

2.1.5 Využívání e-shopů

Internetové obchodování je čím dál více využívaným způsobem nákupu mezi zákazníky. V příloze č. 1 je možno vidět rostoucí počet zákazníků využívajících internet k nakupování v posledních letech. Tabulka udává, kolik procent obyvatel České republiky využívá e-shopy celkem a poté dle jednotlivých demografických kategorií.

Z tabulky v příloze č. 1 je patrné, že počet lidí využívajících internetové obchody v České republice má rostoucí charakter. Zatímco v roce 2010 byly internetové obchody využívány pouze necelými třiceti procenty mužů a více než dvaceti procenty žen, v roce 2018 již více než polovinou obyvatel. Dále je v tabulce možno pozorovat, že nejvíce využívají e-shopy lidé v kategorii 25-34 let a lidé s vysokoškolským vzděláním. Nejméně jsou internetové obchody využívány lidmi důchodového věku a lidmi se základním vzděláním.

2.2 Konkurence

Jednou z uváděných definicí konkurence je: „*Konkurence představuje soupeření, soutěžení, případně hospodářskou soutěž.*“ (Slovník, 2002 cit. podle Mikoláš, 2005, s. 65) Rozlišovat můžeme například konkurenci na lokální, národní nebo mezinárodní úrovni nebo konkurenci mezi nabídkou a poptávkou, konkurenci na straně poptávky a konkurenci na straně nabídky. (Mikoláš, 2005)

Konkurence mezi nabídkou a poptávkou probíhá mezi zákazníkem a prodejcem, kdy zákazník chce uspokojit své potřeby co nejlépe, za co nejnižší cenu a prodávající chce za zboží utržit co nejvíce.

Konkurence na straně poptávky probíhá mezi nakupujícími, kteří chtějí uspokojit své potřeby bez ohledu na ostatní spotřebitele. Tato konkurence je významná, především pokud poptávka převyšuje nabídku.

Konkurence na straně nabídky probíhá mezi dodavateli, kteří chtějí maximalizovat svůj zisk prodejem co největšího množství výrobků při co nejlepších podmínkách. Tato konkurence se dále dělí na konkurenci cenovou, kdy se dodavatel snaží nalákat zákazníky na nižší ceny, dále na konkurenci necenovou, kdy se prodejce snaží získat zákazníky pomocí kvality, designu

nebo odlišení produktu od produktů konkurence. V praxi většinou funguje kombinace cenové a necenové konkurence.

Konkurenci na straně nabídky lze dále dělit na dokonalou a nedokonalou. Dokonalá konkurence představuje velký počet konkurentů na straně poptávky i nabídky a napříč trhem. V praxi je možné pozorovat spíše konkurenci nedokonalou v různých formách. Mezi tyto formy se řadí monopolní konkurence, která představuje jeden trh jednoho výrobku s mnoha dodavateli, dále oligopol, který je charakterizován trhem s malým počtem prodávajících a nakonec monopol, který je určován trhem, kde pouze jeden dodavatel dodává určitý výrobek. (Mikoláš, 2005)

Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodu vlastní podnik, který nějak vyniká nad ostatními podniky v odvětví. Může se jednat o nižší náklady na výrobky, lepší technologie, odlišení výrobku firmy od konkurenčních, lepší marketingovou komunikaci nebo o kombinaci výše zmíněného. Konkurenční výhodu má tedy ten podnik, který má oproti svým konkurentům dlouhodobě vyšší ziskovost. (Magretta, 2012)

Typy konkurentů

Existují čtyři typy konkurentů, které jsou vyobrazeny v matici identifikace konkurentů (viz obr. č. 2. 2).

Společný trh	Hodně	Nepřímí konkurenti	Přímí konkurenti
	Málo	Konkurenti v zárodku	Potenciální konkurenti
		Málo	Hodně
		Podobnost schopností	

Obrázek č. 2 .2 Matice identifikace konkurence

Zdroj: vlastní zpracování dle Blažková (2007)

Matice rozlišuje čtyři typy konkurentů na základě dvou faktorů, kterými jsou společný trh a podobnost schopností. Společný trh vyjadřuje, jak moc si daní účastníci trhu konkurují při uspokojování potřeb zákazníka a podobnost schopností odráží množství společných znaků konkurentů v tom, v čem vynikají a co jim přináší výhody.

Nepřímí konkurenti působí na společném trhu, ale nemají podobné schopnosti, z těchto konkurentů se ovšem velmi snadno mohou stát konkurenti přímí, pokud provedou nějaké změny a osvojí si nové schopnosti. Přímí konkurenti působí na stejném trhu a mají také podobné schopnosti, tudíž ohrožují firmu nejvíce. Potenciální konkurenti a konkurenti v zárodku nepůsobí na stejném trhu, i tak by ale firma měla sledovat jejich vývoj kvůli případným ohrožením v budoucnu. (Blažková, 2007)

Analýza konkurence slouží k získávání dat a informací o konkurenčních podnicích a následně k vyhodnocení konkurenčního postavení podniku na trhu. (Zamazalová, 2010)

Zamazalová (2010, s. 55) uvádí: „*Pro marketingový úspěch na definovaném relevantním trhu je rozhodující uspokojit potřeby spotřebitelů lépe, než to dělá konkurence. Konkurenční analýza se musí zabývat srovnáním naší pozice vzhledem k relativní konkurenci. Poznatek, že úspěch je zajištěn teprve tehdy, když konkurent nezajistí zákaznicko přání stejným způsobem jako my (Be different or die), musí vést k intenzivnější implementaci analýzy konkurence do marketingové koncepce.*“ K tomuto účelu je možné využít metody jako SWOT analýza, benchmarking, Porterova analýza pěti sil nebo mystery shopping. (Zamazalová, 2010)

2.2.1 SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy se hodnotí silné stránky (S=strengths), slabé stránky (W=weaknesses), příležitosti (O=opportunities) a hrozby (T=threats) firmy. Silné a slabé stránky řadíme do faktorů interních a příležitosti a hrozby jsou faktory externími.

- Silné stránky: mezi silné stránky uvádíme vlastnosti a schopnosti podniku, které přinášejí výhody a díky nimž má firma větší konkurenceschopnost.
 - Slabé stránky: Jako slabé stránky uvádíme ty vlastnosti a schopnosti firmy, které firmě přináší nevýhody a v nichž jsou konkurenční firmy lepší než my.
 - Příležitosti: Příležitosti jsou možnosti, jak naplnit cíle podniku.
 - Hrozby: Hrozby představují bariéry a překážky ve vykonávání činnosti firmy.
- (Blažková, 2007)

2.2.2 Porterova analýza pěti sil

Dle této analýzy působí na podnik pět základních konkurenčních sil. Jedná se o stávající konkurenci v odvětví, substituční výrobky, vyjednávací sílu zákazníků, vyjednávací sílu

dodavatelů a potenciální konkurence (viz. obr. č. 2. 3). (Blažková, 2007) Mikoláš (2005, s. 69) uvádí: „Působení těchto sil se různí podle odvětví, ale souhrnné působení těchto pěti sil určuje předpoklady dosažení konečného zisku v odvětví.“



Obrázek č. 2. 3 Porterova analýza pěti sil

Zdroj: vlastní zpracování dle Blažková (2007)

- Vyjednávací síla zákazníků – Vyjednávací síla zákazníků je závislá na citlivosti na kvalitu, stupni koncentrace, počtu zákazníků a nebezpečí zpětné integrace. V případě vysoké citlivosti zákazníka na kvalitu se dostává do výhody dodavatel, který se vyznačuje vysokou jakostí výrobků. Co se týče stupně koncentrace a počtu zákazníků, je jejich vyjednávací síla lepší, pokud je na trhu malé množství zákazníků, ale nakupují velké množství.
- Substituční výrobky – Substituty představují výrobky, kterými lze snadno nahradit určitý výrobek. Tyto výrobky jsou hrozbou, zejména pokud se snižuje jejich cena nebo se zvyšuje jejich kvalita.
- Vyjednávací síla dodavatelů – Mezi vyjednávací síly dodavatelů lze zařadit dodávání nenahraditelných výrobků, opatření, u kterých se odběrateli budou tvořit náklady při změně dodavatele, dodávky významných polotovarů a zjednodušení zpětné integrace.
- Konkurence v odvětví – Jedná se o konkurenci firem působících na stejném trhu ve stejném odvětví. Na tuto konkurenci má vliv stupeň koncentrace, diferenciac

produktů, velikost trhu, struktura nákladů a bariéry vstupu na trh. Konkurence roste spolu se stupněm koncentrace a klesá spolu s diferenciací výrobků a velikostí trhu.

- Potenciální konkurence – Tato konkurence se objevuje, pokud se současní prodejci na určitém trhu vyznačují snadnými vysokými zisky a není příliš obtížné na tento trh vstoupit. (Mikoláš, 2005)

2.2.3 Mystery shopping

Mystery shopping představuje kvalitativní metodu výzkumu, která využívá malé výběrové soubory a upřesňuje problém do hloubky. Slouží pro získání informací o kvalitě produktů a služeb vlastní firmy nebo konkurence. Tato výzkumná metoda se dále dělí na mystery calling nebo mystery mailing, v případě zkoumání kvalit hotelů a ubytovacích zařízení se využívá pojem mystery guest. (Kozel a kol., 2011)

Výzkum je prováděn výzkumníkem neboli mystery shopperem, který se vydává za zákazníka a uskutečňuje fiktivní nákup. Každý mystery shopper by měl splňovat desatero kritérií, kterými jsou spolehlivost, informovanost, komunikativnost, nenápadnost, přirozenost, objektivita, pozornost, paměť, uchování materiálu a pečlivost. (NMS Market Research, 2011)

V rámci výzkumu hraje určitou zadanou roli, klade otázky a vnímá své okolí. Své vypořizované skutečnosti poté zanechá do dotazníku nebo hodnotícího listu nebo může pořizovat audio a videonahrávky. Pomocí této metody se může zkoumat například rychlost obsluhy, ochota personálu, rychlost dodání, fungování reklamačního procesu, doba čekání a podobně. Výsledky zjištěné touto metodou by nikdy neměly být důvodem pro postih nebo ukončení pracovního poměru se zaměstnancem. (Boučková a kol., 2003)

3 Charakteristika internetového obchodu Oazakabelek.cz

Tato kapitola byla věnována charakteristice internetového obchodu Oazakabelek.cz. Je zde popsána historie e-shopu, vývoj a jednotlivá prostředí.

3.1 Historie

Myšlenku na založení internetového obchodu měl nynější majitel dlouho před jeho založením. Po objevení dodavatele kabelek značky LS Fashion se rozhodl nakoupit produkty za pořizovací cenu cca deset tisíc korun s úmyslem nabídnout je svým známým a blízkému okolí a tím ověřit, zda by o dané produkty byl zájem a jestli se jedná o kvalitní zboží. Vzhledem k obrovskému zájmu o produkty se rozhodl objednat více produktů a internetový obchod Oazakabelek.cz byl spuštěn dne 7.11. 2013. Jako poskytovatele e-shopu si vlastník vybral Webareal.cz z důvodu nízkých nákladů. Název Oazakabelek.cz byl odvozen od prodávaného sortimentu, který byl tvořen pouze dámskými kabelkami. Sortiment produktů se ovšem postupně rozšiřoval o další typy produktů a značky. Od 1.2. 2015 po překročení obrátu milion korun ve dvanácti po sobě jdoucích měsících je podnik plátcem DPH.

Internetový obchod Oazakabelek.cz letos funguje již šestým rokem a stále se rozrůstá. V současné době nabízí kromě kabelek i batohy, peněženky, psaníčka a pánské tašky a do budoucna plánuje rozšířit sortiment o opasky a šátky. Vlastník provozuje daný e-shop na základě živnostenského oprávnění.

V roce 2015 se majitel rozhodl na základě dobrých zkušeností s vedením e-shopu s módními doplňky založit druhý e-shop se stejným typem produktů. Důvodem byla značná omezení u poskytovatele e-shopu Webareal.cz, který byl původně zvolen pro jeho nízké provozní náklady. Druhý e-shop s názvem Kabelkyprovas.cz byl založen u poskytovatele Shoptet.cz, který je nákladnější, ale nabízí více možností ohledně uspořádání reklamních prvků a funkcí e-shopu. Původně byla zvažována myšlenky zrušení e-shopu Oazakabelek.cz a jeho nahrazení novým e-shopem. Z důvodu úspěšného vývoje původního e-shopu byly nakonec ponechány oba internetové obchody s tím, že na novém e-shopu jsou nabízeny pouze produkty z dražší kategorie, tento e-shop tedy cílí na jiný segment zákazníků, jsou zde nastaveny vyšší ceny a je uplatňována odlišná marketingová komunikace.

Informace uvedené výše a u jednotlivých prvků prostředí byly získávány z webových stránek analyzovaného e-shopu a z interních dokumentů podniku. (Ozakabelek.cz)

3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje prostředí podniku, které může sama firma utvářet, měnit a ovlivňovat svými rozhodnutími. Rozhodnutí v rámci mikroprostředí se projeví v krátkém období nebo okamžitě. Hlavními faktory mikroprostředí jsou kromě podniku samotného i prvky marketingového mixu nazývaného jako čtyři P, kterými jsou Produkt (Product), Cena (Price), Distribuce (Place) a Marketingová komunikace (Promotion). (Kotler, 2007) Informace uvedené u jednotlivých prvků mikroprostředí byly získávány z webové stránky Ozakabelek.cz a z interních dokumentů podniku.

3.2.1 Produkt

E-shop Ozakabelek.cz zprvu nabízel pouze dámské kabelky značky L&S Fashion, která se z důvodu prodeje firmy nyní jmenuje Anna Grace. Sortiment se ovšem postupně rozšiřoval o další značky a typy zboží. Internetový obchod dnes nabízí přes 2000 produktů. Hlavní sortiment je tvořen dámskými kabelkami a batohy značek David Jones, Dara bags, Urban style, Tapple, Sun-bags, Silvia Rosa, Grosso, ROMINA&CO, New Berry, Mahel, L&S Fashion (Anna Grace) a FLORA&CO. Kabelky i batohy jsou nabízeny ve spoustě barvách, velikostech a stylech. Najdeme zde jak elegantní a moderní kabelky tak i kabelky volnočasové, dětské, luxusní nebo stylové.

Doplňkový sortiment představují pánské tašky, psaníčka, cestovní tašky, aktovky, tašky na notebook a dámské i pánské peněženky značek Wild Tiger, Gregorio, Pierre Garden, Elliny, Bellugio, Sanchez, Gazello a další. I tyto produkty jsou nabízeny ve více variantách. Zákazníci mohou produkty filtrovat na základě typu produktu, značky, barvy, kolekce, velikosti, ceny a materiálu.

3.2.2 Cena

Při sestavování cen jednotlivých produktů je využívána především nákladová metoda tvorby cen, která je doprovázena metodou konkurenční. Nejprve jsou určeny náklady na daný produkt, které jsou tvořeny nákupní cenou produktu a nákladů na dopravu. Na základě těchto

nákladů je stanovena cena, které se následně porovnává s cenami u konkurence. Ceny produktů na e-shopu se pohybují v rozmezí od dvě stě padesáti do tří tisíc korun.

Zákazníci mají možnost si vybrat ze čtyř nabízených způsobů platby. Nejčastěji volený způsob platby je platba platební kartou, kterou volí cca třicet pět procent zákazníků. Druhou nejčastější variantou je zaslání na dobírku. Dobírka je e-shopem zpoplatněna dle druhu dopravy v cenovém rozpětí od patnácti do třiceti osmi korun. Při osobním předání je možnost platby při převzetí zdarma. Méně častými způsoby jsou platby bezhotovostním převodem, při kterých se prodlužuje doba odeslání zboží z důvodu čekání na provedení transakce a platba prostřednictvím paypal účtu.

3.2.3 Distribuce

Internetový obchod nedisponuje kamennou prodejnou, ale pouze distribučním skladem. Zákazník si může zvolit z několika dostupných možností dopravy zboží. Jelikož se sklad internetového obchodu nachází v Olomouci, je osobní předání možné pouze v daném městě a je bezplatné. Zákazníci bydlící mimo Olomouc si mohou zvolit dopravu prostřednictvím České pošty, Zásilkovny, kurýrní služby Geis Parcel CZ nebo Uloženky, kterou si hradí sami. Při nákupu nad patnáct set korun má zákazník dopravu zdarma.

3.2.4 Marketingová komunikace

Internetový obchod Oazakabelek.cz využívá nástrojů marketingového mixu jako reklama, podpora prodeje, public relations a přímý prodej. V začátcích e-shopu byla nejčastěji využívána **reklama v podobě letáků**, které byly roznášeny po městě Olomouc a díky kterým byly získáni první zákazníci. V současnosti je e-shop zaregistrován na **cenových srovnávačích** Srovnanice.cz, Cochces.cz, Zboží.cz a Heureka.cz. Na cenovém srovnávači Heureka.cz má téměř pět set recenzí a vlastní modrý certifikát „Ověřeno zákazníky“, díky kterému vnímají zákazníci e-shop jako důvěryhodný. Registrován je také v nákupní internetové galerii Glami.cz, která je v současnosti velmi populární a přichází z ní na e-shop největší množství zákazníků. Až třicet pět procent zákazníků přejde na internetový obchod Oazakabelek.cz z galerie Glami.cz. Dále je pro propagaci využívána **sociální síť Facebook**, kde jsou pravidelně přidávány příspěvky ve formě fotografií nových produktů a výhodných nabídek. Na facebookové stránce má daný e-shop již přes tisíc fanoušků.

Zákazníky se snaží nalákat také prostřednictvím **reklamy v rádiu** na stanicích Rádio Čas a Rádio Haná, dále prostřednictvím psané **reklamy ve formě článků**, které jsou o daném e-shopu psány na serverech pro ženy jako například Moda.cz. V záhlaví internetového obchodu je také pravidelně měněn **banner**, který upozorňuje na nové zboží nebo výhodné nabídky.

V rámci podpory prodeje proběhlo v minulosti na serveru Babinet.cz několik **soutěží** o kabelky a jiné zboží, díky kterým výrazně vzrostlo povědomí o e-shopu. Dále je pro stávající i nové zákazníky vytvořen **věrnostní program**, který umožňuje zákazníkům získávat body za každý nákup, jež mohou při dalších nákupech využít a získat slevy nebo dopravu zdarma. Díky věrnostnímu programu se tedy zákazníci opakovaně vrací.

Internetový obchod má vlastní **logo**, které je vyobrazeno na vizitkách a **dárkových předmětech** jako například propisky, které jsou zasílány k objednávkám vyšší ceny. Logo firmy podporuje identitu firmy a v rámci marketingového mixu spadá do public relations neboli vztahy s veřejností.

Přímý marketing je u daného e-shopu využíván pouze ve formě e-mailů zasílaných zaregistrovaným zákazníkům, které obsahují výhodné nabídky a akce nebo upozornění na nové produkty.

3.3 Mezoprostředí

Mezoprostředí je tvořeno subjekty, se kterými se e-shop dostává při výkonu činnosti do styku. Tyto subjekty si může podnik zvolit a ovlivňovat jen částečně. Jedná se o potenciální i stávající zákazníky, dodavatele, veřejnost, zprostředkovatele a konkurenty. (Fotr, 2012)

3.3.1 Zákazníci

Nejčastějšími zákazníky e-shopu Oazakabelek.cz jsou ženy ve věku od dvaceti do padesáti let, které se zajímají o módu. Většinou se jedná o ženy ze střední třídy, které chtějí vlastnit kvalitní kabelky, ale nemohou si dovolit utratit za tento druh zboží velký finanční obnos.

Další častou kategorií zákazníků jsou muži, kteří nakupují dárky pro své partnerky nebo členky rodiny. Méně častými zákazníky jsou muži nakupující čistě pro sebe, zákazníci

ze Slovenské republiky nebo lidé ve věku do dvaceti let. Málo častými zákazníky jsou poté zákazníci z Polska, Itálie nebo Rakouska a senioři.

Zákazníci e-shopu objednávají většinou nárazově jen jeden nebo dva kusy zboží. Objednávky o více kusech jsou velice výjimečné a často zákazník alespoň část takového nákupu vrátí zpět. Většina zákazníků má tendenci se vracet z důvodu věrnostního programu, který e-shop nabízí. Nejčastěji na tento internetový obchod přicházejí zákazníci prostřednictvím nákupní galerie Glami.cz a cenového srovnávače Heureka.cz.

3.3.2 Konkurence

Prodejem kabelek a módních doplňků se zabývá mnoho internetových obchodů. Tyto obchody lze rozdělit do dvou skupin. První skupina je tvořena e-shopy, které nabízejí dané produkty pouze okrajově, ale v širší jejich sortimentu zaujímají jen malý významný podíl. Do této skupiny lze zařadit velké e-shopy jako Mall.cz nebo Alza.cz.

Druhá skupinu je představována e-shopy, jejichž sortiment tvoří z podstatné části právě módní doplňky, do které patří i analyzovaný internetový obchod. Dále do této skupiny lze zařadit například internetové obchody Panikabelkova.cz, Kabelecky.cz, Maxbags.cz, Kabea.cz a Nugatu.cz, které tvoří přímou konkurenci e-shopu a jsou spolu s e-shopem Oazakabelek.cz předmětem zkoumání v této práci. Dané e-shopy byly vybrány na základě podobnosti sortimentu s e-shopem Oazakabelek.cz, dále z důvodu srovnatelných cen u jednotlivých produktů a zaměření na český zákaznický segment.

Konkurentů v oblasti internetového prodeje neustále přibývá z důvodu nízkých počátečních nákladů a minimálních bariérách při vstupu na trh. Z tohoto důvodu je třeba neustále sledovat konkurenci a posilovat konkurenceschopnost podniku.

Významnými konkurenty jsou ovšem i kamenné prodejny nabízející tyto druhy produktů a substituční zboží jako sportovní batohy nebo plátěné tašky. Dalšími prvky v oblasti konkurence jsou i vyjednávací síly zákazníků a dodavatelů, kdy zákazníci chtějí co nejvyšší kvalitu za co nejnižší cenu, zatímco dodavatelé chtějí zboží prodejcům prodat s co nejvyšším ziskem. V tomto případě se jedná o konkurenci nepřímou.

Internetový obchod Panikabelkova.cz

Tento internetový obchod nabízí kromě kabelek a peněženek navíc i zavazadla, klíčenky a obuv. Kabelky tvoří podstatnou část sortimentu. V rámci distribuce konečným zákazníkům využívá daný internetový obchod služeb České pošty a kurýrní služby PPL, kterou si zákazník hradí sám. Dopravu zdarma zákazník může využít pouze při nákupu nad dva tisíce čtyři sta korun. Daný e-shop vlastní modrý certifikát „Ověřeno zákazníky“ na cenovém srovnávači Heureka.cz. Facebooková stránka daného e-shopu má více než sedmnáct tisíc fanoušků. (panikabelkova.cz)

Internetový obchod Kabelecky.cz

Kabelecky.cz nabízí vedle kabelek i opasky, cestovní kufry, impregnační prostředky nebo pánské spodní prádlo. Jak vyplývá z názvu, i u tohoto e-shopu tvoří kabelky podstatnou část sortimentu. Jako způsob dopravy si tito zákazníci mohou vybrat kurýrní službu DPD nebo Zásilkovnu. Zákazníci ze Slovenské republiky si mohou zvolit Slovenskou poštu, Zásilkovnu nebo kurýrní služby GLS. Dopravu zdarma tento e-shop poskytuje u objednávek nad tisíc korun. Na cenovém srovnávači Heureka.cz vlastní zlatý certifikát „Ověřeno zákazníky“ a na Facebookové stránce má přes čtrnáct tisíc sledovatelů. (kabelecky.cz)

Internetový obchod Nugatu.cz

Sortiment daného e-shopu je tvořen kabelkami, taškami, batohy, peněženkami, šperky a dalšími doplňky jako například šálami. Hlavním produktem u tohoto e-shopu jsou šperky. I přes tuto skutečnost tvoří kabelky nezanedbatelnou část sortimentu. Na cenovém srovnávači Heureka.cz má méně než sto recenzí (k datu 6.3. 2019), je ovšem vlastníkem modrého certifikátu „Ověřeno zákazníky“. Pro svou propagaci využívá i sociální síť Facebook, kde má necelých čtyřista sledovatelů. E-shop nabízí dopravu zdarma zákazníkům, kteří nakoupili za více než tisíc korun, jinak si mohou vybrat dopravu prostřednictvím Zásilkovny, České pošty nebo kurýrní společnosti PPL. E-shop doručuje i na Slovensko a do Německa. (nugatu.cz)

Internetový obchod Kabea.cz

Hlavními produkty tohoto e-shopu jsou dámské kabelky a pánské tašky. Dále e-shop nabízí i hodinky opasky nebo cestovní kufry. Na portálu Heureka.cz má přes tisíc recenzí a vlastní zlatý certifikát „Ověřeno zákazníky“. Na facebookové stránce má daný internetový obchod přes pět tisíc fanoušků. E-shop Kabea.cz nabízí na webu pro návštěvníky i blog, ve kterém jsou články týkající se prodáváného sortimentu. Jako způsob dopravy si zákazníci mohou vybrat

Uloženku, kurýrní službu DPD nebo Českou poštu. Poštovné zdarma e-shop nabízí u objednávek nad tisíc korun. Pokud si zákazník zvolí jako způsob dopravy Uloženku, má možnost využít služby „prohlídka zboží“, díky které si zákazník na některých pobočkách Uloženky může zboží prohlédnout před platbou. (kabea.cz)

Internetový obchod Maxbags.cz

Sortiment tohoto e-shopu je tvořen kabelkami, aktovkami, dámskými peněženkami, batohy a cestovními zavazadly. Na portálu Heureka.cz má pouze necelých sedmdesát recenzí a vlastní modrý certifikát „Ověřeno zákazníky“. Facebooková stránka e-shopu má přes čtyři tisíce fanoušků. E-shop doručuje pouze prostřednictvím České pošty a dopravu zdarma nabízí od patnáct set korun. Většinu zboží tento e-shop nabízí pouze na objednávku. (maxbags.cz)

3.3.3 Distribuční články a prostředníci

Podnik si nezajišťuje sám všechny činnosti a aktivity. Mezi distribuční články a prostředníky řadíme subjekty, se kterými podnik spolupracuje v oblastech jako: skladování, distribuce, marketingové aktivity, prodej nebo nákup. (Boučková, 2003) Internetový obchod Oazakabelek.cz využívá prostředníky v oblasti distribuce zboží ke koncovým zákazníkům. Jedná se o Českou poštu, Zásilkovnu, Uloženku a kurýrní společnost Geis parcel CZ.

3.3.4 Dodavatelé

Informace týkající se dodavatelů internetového obchodu Oazakabelek.cz byly zjištěny z interních zdrojů podniku.

Firma L&S BAGS.co.uk sídlící v Anglii byla prvním dodavatelem daného internetového obchodu. V minulých letech byla prodána. V současnosti se firma jmenuje L&S WHOLESALE a je stále dodavatelem daného e-shopu. Původním dodavatelem byly dodávány kabelky značky L&S FASHION. Označení zboží bylo v návaznosti na majetkové transakce změněno. Současný dodavatel dodává zboží pod značkou Anna Grace. U obou značek se jedná o elegantní a pevné kabelky.

Významným sortimentním mezníkem bylo rozšíření o dámské a pánské peněženky. Jednalo se o zboží českého dodavatele značek Bellugio, Elliny nebo Wildtiger.

Další rozšíření bylo o měkké kabelky typu crossbody značek ROMINA&CO, Mahel, Taple a New berry rovněž od tuzemského dovozce.

Následně byla navázána dodavatelská spolupráce s českou firmou Pro Dara bags s.r.o., která dodává kabelky a peněženky značky Dara bags. Jedná se ručně šité a kvalitní české zboží.

Po získání prvotní tržní stability byla majiteli e-shopu nabídnuta spolupráce s jedním ze tří největších dovozců kabelek a peněženek do České republiky, který se následně stal největším dodavatelem zboží e-shopu. Díky této spolupráci byl sortiment produktu rozšířen o známé značky jako David Jones, Grosso, Pierre Garden a Gianni Conti.

Následně byli získáni i další dodavatelé z Itálie, Francie a Polska, díky nimž byl sortiment rozšířen o značky Gregorio, FLORA&CO a o kožené zboží. Tito dodavatelé nabízejí i zboží od výše uvedených dodavatelů ovšem za výhodnějších podmínek.

3.3.5 Veřejnost

Veřejnost tvoří úzké okolí podniku. Jedná se o skupiny jako média, samospráva města, vládní instituce, široká veřejnost nebo občané, kteří mohou ovlivňovat danou firmu. V zájmu firmy je udržovat s těmito skupinami pozitivní vztahy. K tomuto účelů slouží nástroj marketingového mixu zvaný PR (public relations). (Zamazalová, 2009)

Veřejnost lze dále dělit na podkategorie. (Světlík, 2005)

- Laická veřejnost, kterou představují lidé, kteří nemají o produktech žádné znalosti a informace. Zájem o informace ohledně produktů projevují až v okamžiku nákupu a spoléhají na radu od prodejce. U internetového obchodu Oazakabelek.cz laickou veřejnost představují například muži nakupující pro své partnerky.
- Odborná veřejnost, kterou představují odborníci a profesionálové v oboru, kde se dané produkty využívají. Konkrétně se může jednat o módní návrháře, stylisty nebo kritiky.
- Zájmové skupiny, které jsou tvořeny lidmi, pro které daný produkt představuje předmět jejich zájmu. Tito lidé se mohou účastnit například diskuzních fór na internetu, nebo sledují odborné weby a články z daného oboru. Zájmové skupiny mají tedy větší znalosti než laická veřejnost.

- Finanční veřejnost, která představuje banky a pojišťovny, které poskytují podniku potřebné úvěry nebo pojištění. Internetový obchod Oazakabelek.cz využívá služby banky pouze při zprostředkování plateb od zákazníků a pro platební styk s dodavateli.

3.4 Makroprostředí

Makroprostředí definuje externí svět, ve kterém se podnik nachází. Je tvořeno politickým, legislativním, ekonomickým, sociálním, kulturním a technologickým prostředím. Podnik může tato prostředí ovlivnit jen z části nebo vůbec. Prvky, které jsou součástí makroprostředí působí na podnik spíše nepřímo a dlouhodobě. Tyto prvky ovšem mohou při jejich nerespektování existenci podniku vážně poškodit nebo ohrozit. Podnik by tedy měl brát zřetel na tyto prvky a odhadovat jejich vývoj do budoucna. (Dvořáček, 2012; Bernášek, 2002)

3.4.1 Politické a legislativní prostředí

Charakterizovaný e-shop je jako všechny podniky, ovlivňován mnoha zákony a vyhláškami. Mezi nejdůležitější patří:

- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, který určuje, jak velká část zisku má být převedena do státního rozpočtu,
- Zákon č. 455/1991 Sb. živnostenský zákon,
- Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník,
- Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty – Společnost Oazakabelek.cz dosáhla obratu většího než 1 000 000 korun, tudíž je plátcem DPH,
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví,
- Zákon č. 112/2016 Sb. o evidenci tržeb,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES,
- Zákon 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. (Zakonyprolidi.cz)

Nejznámějším legislativním opatřením v prostředí internetového prodeje je možnost ze strany zákazníka odstoupit od smlouvy do čtrnácti dnů bez udání důvodu. Díky této legislativě se lidé méně obávají online nákupů. Pro prodejce ovšem představuje značnou nevýhodu s ohledem na dodatečné náklady vzniklé úhradou dopravného.

E-shop je také velice ovlivněn členstvím České republiky v Evropské unii, které umožňuje snadnější obchodování se zahraničními dodavateli a zákazníky. Větší obchodní prostor s sebou ovšem přináší i negativa v podobě přílivu zahraniční konkurence.

Kvůli rychlému rozvoji uzavírání smluv na dálku mezi prodejcem a spotřebitelem vydává Evropská unie směrnice a nařízení upravující základní prvky práva spotřebitelů u takovýchto smluv. Příkladem může být nařízení Evropského parlamentu a rady 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů. (Havlík, 2012)

3.4.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory působí jak na prodejce při nákupu zboží, což má vliv na nabídku, tak i na poptávku po zboží u konečných spotřebitelů. Ekonomická situace občanů má zásadní vliv na jejich kupní sílu. Poptávku po zboží ovlivňuje zejména průměrná a minimální mzda, inflace a nezaměstnanost. Česká republika se dá považovat za poměrně vyspělou ekonomiku, kde si téměř každý může koupit zboží jako kabelky a módní doplňky. Průměrná hrubá měsíční mzda činila v roce 2018 téměř 32 000 Kč (CZSO.cz, 2018) a minimální mzda je od 1.1. 2019 stanovena na 13 350 Kč na měsíc nebo 79,80 Kč na hodinu. (Finance.cz, 2018) Průměrná i minimální mzda mají rostoucí trend. Nezaměstnanost ovlivňuje, jak velký podíl z nakupovaného zboží konečných spotřebitelů budou tvořit produkty, které nejsou potřebné pro každodenní spotřebu. S vysokou nezaměstnaností tedy klesá koupěschopnost obyvatelstva. V České republice se obecná míra nezaměstnanosti dostala v lednu letošního roku na hodnotu 2,2 procent a meziročně se snížila o 0,3 procentního bodu. (CZSO.cz, 2019)

Mezi ekonomické ukazatele, které nejvíce ovlivňují nabídku daného podniku patří daňová zátěž, měnové kurzy a úrokové sazby. Stát se snaží najít rovnováhu při stanovení daňové zátěže mezi příjmem z daní, které plní státní rozpočet a daňovým zatížením podniků. Příliš velké daňové zatížení by mohlo způsobit úbytek podnikatelů. Daň z příjmu právnických osob nyní činí 19 procent. Prodejci musí také zohlednit daň z přidané hodnoty, která činí 21 procent z ceny produktu. (Kurzy.cz, 2018) Měnové a devizové kurzy ovlivňují podnik zejména, pokud se účastní zahraničních obchodů. Podnik Oazakabelek.cz má dodavatele v Polsku, Itálii Anglii a Francii a odběratele v České republice a na Slovensku. Nejvíce jej tedy ovlivňují kurzy koruny vůči zlotým, librárnám a euru. Kurz koruny podle České národní banky

ke dni 2.3. 2019 byl 25,6 Kč za 1 EURO; 5,9 Kč za 1 PLN a 29,8 Kč za 1 GBP. (Kurzy.cz, 2019) Při oslabení české koruny se firmě zvýší náklady při nákupu a musí tyto náklady zohlednit v ceně produktu, což v konečném důsledku ovlivní i poptávku po produktech.

3.4.3 Sociální a kulturní prostředí

Podnikání je ovlivňováno zvyky, tradicemi, trendy, postoji, vývojem a hodnotami společnosti. Tyto faktory výrazně ovlivňují nákupní chování konečných spotřebitelů. Při nákupu módních doplňků hrají významnou roli módní trendy. Ty pak jsou důležitým dogmatem při výběru zboží u dodavatelů. Trendy jsou ovlivňovány sociálními sítěmi jako facebook nebo instagram, dále trendy udávají tzv. influenceři, se kterými se lidé ztotožňují. Může se jednat o subkultury jako punk, hooligans, preppers, hipsters, sneakers, emo, cosplay, metal, hippies a nerds, nebo se jedná o slavné a známé osobnosti jako herci, zpěváci, youtubeři, instagrameři nebo modelky.

Na nákupní chování zákazníků módních doplňků mají také vliv zvyklosti a hodnoty spotřebitelů. Pro ženy je zvykem vlastnit větší množství kabelek, než jaké potřebují a velmi často je obměňovat. Kvalitní a neobnošená kabelka je pro většinu žen nutností a ukazatelem jejího postavení. Dříve byla pro zákazníky rozhodující kvantita, později kvalita a dnes je zákazníky požadováno obojí.

Pro muže jsou typické funkční nákupní motivy, ať už nakupují online nebo v kamenných prodejnách. Naproti tomu ženami je brán zřetel na společenské a zkušenostní hodnoty při offline nakupování, ale vykazují podobné funkční motivy jako muži při nakupování online. (Kardes, 2015)

Vývoj společnosti způsobuje, že dnešní zákazníci přestávají mít čas a chuť trávit svůj čas v obchodních centrech a raději nakupují v pohodlí domova přes internet. Nakupování přes internet přináší zákazníkům svobodu, úsporu času i energie a široký výběr. Využívanost internetových obchodů je rok od roku větší a také internetových obchodů stále přibývá. (Zamazalová, 2009)

3.4.4 Technologické prostředí

Technický vývoj společnosti způsobuje stálý nárůst poptávky po online nakupování. Téměř v každé domácnosti na území České republiky je využíván počítač nebo podobné zařízení s přístupem k internetu. V poslední době lidé začali upřednostňovat spíše přenosná zařízení před stolními počítači. Důvodem je větší pohodlí a výkon, který je dnes srovnatelný se stolními počítači.

Stále větším trendem je ovšem využívání k surfování na internetu chytrého mobilního telefonu. Internetové obchody by tedy měly přizpůsobit své stránky pro tato zařízení. Technický pokrok u těchto zařízení umožňuje zákazníkům nakupovat téměř kdykoliv a kdekoliv.

Pro prodejce jsou také významné nové možnosti v oblasti monitorování zákazníků. Jedná se o vyhodnocování návštěvnosti webových stránek, recenze nebo jiné analýzy. Nejen tyto elementy jsou vodítky při tvorbě a úpravách webových stránek.

Vlivný je i vývoj sociálních sítí Facebook nebo Instagram, které stále přichází s něčím novým jako možnost přejít na e-shop jedním proklikem z facebookové stránky podniku.

Prodejci, zejména v online prostředí by měli stále sledovat nová technická vylepšení. Pokud by majitelé e-shopů nesledovali a především nezpracovávali do praxe vyvíjející se technické možnosti, mohlo by dojít k zastaralosti a snížení konkurenceschopnosti podniku.

4 Metodika marketingového výzkumu

Cílem této kapitoly bylo popsat jednotlivé prvky přípravné a realizační fáze výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

Účelem přípravné fáze bylo definovat výzkumný problém a cíl výzkumu a charakterizovat využívané metody. Dalším sledovaným kritériem bylo určení cílové skupiny, rozpočtu a harmonogramu výzkumu a vysledování případných omezení.

Definice problému

V internetovém prostředí se setkáváme s rychlým nárůstem počtu internetových obchodů z důvodu malých vstupních nákladů na tento trh. Důsledkem je pak narůstající konkurence, se kterou je třeba soutěžit. Jednotlivé internetové obchody musí stále činit kroky k získání větší konkurenceschopnosti a odlišení se od ostatních. Z tohoto důvodu bylo vhodné provést analýzu konkurence mezi e-shopy.

Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je získat informace o konkurenčních e-shopech a o e-shopu Oazakabelek.cz ohledně marketingu, průběhu nákupního procesu, úrovně zobrazování produktů, komunikace a kvality funkcí na stránkách e-shopů. Dále je cílem na základě těchto informací identifikovat konkurenční výhody a nevýhody internetového obchodu Oazakabelek.cz ve srovnání s internetovými obchody nabízejícími stejný druh produktů tedy módní doplňky.

Typy a zdroje dat

V rámci výzkumu byla využita primární i sekundární data. Primární data byla zjištěna formou výzkumu pomocí kvalitativní metody mystery shopping. Jako sekundární data byla využita odborná literatura a internet. V neposlední řadě byly zdrojem i několikaleté zkušenosti rodinného příslušníka z oblasti provozování internetového obchodu.

Metodika výzkumu

Jako výzkumná metoda pro analýzu konkurence byla zvolena kvalitativní metoda mystery shopping. Důvodem této volby byly nízké finanční náklady, přibližná objektivnost a možnost

zachycení reálných informací z pohledu fiktivního zákazníka. V rámci této metody byly využity i její podkategorie, jako mystery mailing.

Základní soubor byl identifikován na základě internetového katalogu Google.com, kde se dají najít téměř všechny české velké i malé internetové obchody. Do vyhledávání byl zadán produkt, který nabízí internetový obchod Oazakabelek.cz. Základní soubor představovali veškeré internetové obchody, které nabízejí tento nebo podobný výrobek také.

Z tohoto souboru byl následně vytvořen výběrový soubor na základě stanovených kritérií. Podmínkami pro zařazení do výzkumu byla podobnost prodáváného sortimentu jako na e-shopu Oazakabelek.cz, srovnatelné ceny u produktů a zaměření převážně na české spotřebitele. Jako první byly vyloučeny velké a známé internetové obchody jako Mall.cz a podobné, s těmito obchody se totiž e-shop Oazakabelek.cz nemůže srovnávat, jelikož jejich obchodní síla je značná. Dále byly vyloučeny e-shopy, které mají oproti danému e-shopu výrazně širší sortiment a e-shopy, které nabízejí produkty v jiné cenové kategorii než Oazakabelek.cz. Touto metodou byl zformován výběrový soubor, který byl tvořen šesti internetovými obchody. Konkrétně se jednalo o e-shopy Oazakabelek.cz Panikabelkova.cz, Kabea.cz, Kabelecky.cz, Nugatu.cz a Maxbags.cz.

Postup při samotném výzkumu byl stanoven následovně. Byly provedeny jednotlivé kroky vedoucí k fiktivnímu nákupu a poté k zpětnému vrácení zboží dodavatelům (viz scénář nákupu v příloze č. 2) a stanoveny pozorovací oblasti fungování srovnávaných e-shopů. Jednalo se o funkce e-shopu, nákupní proces včetně rychlosti vyřízení, marketing, produkty a komunikace. V rámci každé kategorie byly stanoveny dílčí faktory hodnocení. Podrobný popis jednotlivých faktorů je uveden v příloze č. 3.

- **Funkce e-shopu** - zkoumána byla přítomnost základních funkcí a jejich přehlednost, dále případná přítomnost funkcí nadstandartních a jejich fungování.
- **Nákupní proces** – v rámci nákupního procesu se zkoumala jednoduchost a rychlost tohoto procesu. Dále byly porovnávány možnosti platby a dopravy, množství času potřebného k vyřízení objednávky a vyřešení požadavku odstoupení od smlouvy.
- **Marketing** - zde byla zkoumána především spolupráce e-shopů s internetovými vyhledávači a cenovými srovnávači, využívání sociálních sítí a využívání prvků podpory prodeje.

- **Produkty** - předmětem hodnocení bylo vyobrazení jednotlivých produktů a jejich popis. Dále viditelnost ceny produktu a skladová dostupnost.
- **Komunikace** - zkoumala se především rychlost odpovědí na zasílané dotazy pomocí mystery mailingu a jejich obsahová podstata. Dále zasílání potvrzení o přijetí platby a možnost odběru newsletteru.

Jednotlivá kritéria byla hodnocena přidělením bodů od 0 do 5, kde 0 bodů znamená nejhorší a 5 bodů nejlepší hodnocení. U některých faktorů jako například paměť košíku, byly možné jen dvě varianty hodnocení ANO nebo NE. V tomto případě bylo ANO hodnoceno 5 body a NE 0 body. Výsledky byly postupně zanášeny do hodnotícího listu pro každý e-shop. Hodnotící list je obsažen v příloze č. 4.

4.1.1 Rozpočet výzkumu

Z hlediska finančních nákladů byl výzkum nenáročný. Finanční náklady vznikaly pouze při fiktivních nákupech na jednotlivých e-shopech a při následném odstoupení od smlouvy. Vzhledem k faktu, že zboží bylo vždy vráceno, náklady, které vznikly z fiktivních nákupů se rovnaly pouze nákladům na zpětné doručení zboží dodavateli v rámci odstoupení od smlouvy, které e-shopy nejsou podle občanského zákoníku povinni proplácet. Konkrétní náklady na výzkum je možné vidět v tabulce č. 4. 1.

	Vynaložená částka	Vrácená částka	Náklady
Ozakabelek.cz	429,-	369,-	60,-
Panikabelkova.cz	571,-	472,-	99,-
Kabelecky.cz	718,-	599,-	119,-
Nugatu.cz	568,-	568,-	0,-
Kabea.cz	745,-	630	115,-
Maxbags.cz	306,-	246	60,-
Celkem	3 337,-	2 884,-	453,-

Tab. č. 4. 1 Rozpočet výzkumu

4.1.2 Časový harmonogram

Výzkum měl být prováděn v časovém horizontu od listopadu 2018 do května 2019. Zahájen měl být přípravnou fází, kterou měla následovat fáze realizační a fáze analýzy

a interpretace výsledků. Zakončen měl být fází prezentace výsledků. Časový harmonogram výzkumu je uveden v tabulce č. 4.2.

	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Přípravná fáze								
Realizační fáze								
Analýza výsledků								
Prezentace výsledků								

Tab. č. 4.2 Časový harmonogram

4.1.3 Software

Microsoft Office Excel 2017 byl jediný použitý software v tomto výzkumu. Pomocí tohoto softwaru byly tvořeny jednotlivé tabulky, grafy a výpočty.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze probíhala přesně podle scénáře uvedeného v příloze č. 2. Tato fáze byla zahájena zasláním dotazů analyzovaným e-shopům ohledně dostatečné velikosti náhodné kabelky pro vložení formátu A4. Tyto dotazy byly zaslány prostřednictvím e-mailů 25. 3. 2019 v 10:30 hodin. Dotazy včetně následných odpovědí je možno najít v příloze č. 5.

Následně byly provedeny potřebné kroky k uskutečnění fiktivních nákupů na jednotlivých e-shopech. Všechny nákupy byly realizovány 25. 3. 2019 v dopoledních hodinách. Na každém z internetových obchodů byla vybrána kabelka do tisíce korun, která byla následně objednána. U všech e-shopů byla zvolena metoda platby předem prostřednictvím bankovního převodu, která byla provedena ihned po odeslání objednávek. Na e-shopech Ozakabelek.cz, Kabelecky.cz a Nugatu.cz byla zvolena doprava prostřednictvím Zásilkovny. U ostatních e-shopů byla vybrána alternativní možnost doručení z důvodu nedostupnosti tohoto druhu dopravy.

Po doručení objednaného zboží byly prodejčům zaslány e-maily s dotazem na možné vrácení a následně byly produkty vráceny podle přijatých pokynů.

Během těchto nákupů a zasílání dotazů byly sledovány jednotlivé faktory, které byly následně bodovány podle kritérií popsaných v popisu hodnotícího listu v příloze č. 3. Tyto body byly následně zanášeny do hodnotícího listu v příloze č. 4.

Hodnocení probíhalo na základě webových stránek jednotlivých e-shopů, e-mailů, internetu, sociálních sítí a fyzicky doručených produktů a bylo prováděno autorkou této práce.

Po ohodnocení všech faktorů pomocí bodů, byly vytvořeny grafy znázorňující výsledky výzkumu v souvislosti s jednotlivými e-shopy. Vyhodnoceny byly i průměrné počty bodů za jednotlivé faktory.

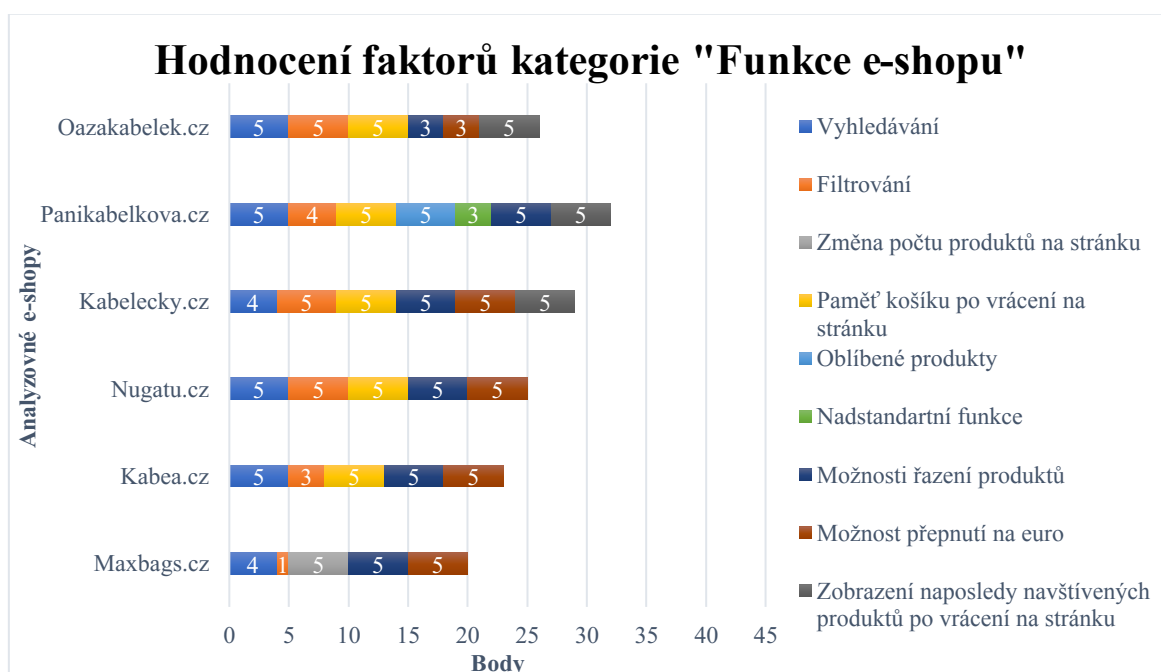
Během realizační fáze nenastaly žádné problémy. Všechny e-shopy, sociální sítě, cenové srovnávače i internetové galerie byly funkční po celou dobu výzkumu. Komplikace nenastaly ani u dopravců při doručování produktů. Nebylo tedy nutné odklonit se od časového harmonogramu.

5 Analýza konkurence e-shopu

Účelem této kapitoly bylo vyhodnotit výsledky analýzy konkurence. Hodnoceno bylo celkem pět kategorií: Funkce e-shopu, Nákupní proces, Marketing, Produkty a Komunikace. V rámci každé kategorie byly bodovány jednotlivé faktory. Celkem se posuzovalo čtyřicet čtyři faktorů, z nichž každý mohl být bodován max. 5 body. Maximální počet bodů, který mohl být e-shopu udělen byl 220. Konkrétní počty bodů za jednotlivé faktory u jednotlivých e-shopů včetně součtu bodů za jednotlivé kategorie a celkový počet bodů jsou uvedeny v hodnotícím listu v příloze č. 4. Popisy jednotlivých faktorů je poté možno najít v příloze č. 3.

5.1 Funkce e-shopu

V rámci kategorie „Funkce e-shopu“ bylo hodnoceno devět kritérií. Celkem bylo možné za tuto kategorii získat 45 bodů. Této bodové hranice nedosáhl žádný e-shop. Jak je možné pozorovat v obrázku č. 5. 1, nejvíce bodů v této kategorii bylo uděleno e-shopu Panikabelkova.cz. Tuto skutečnost zapříčinila především přítomnost funkce oblíbených produktů a nadstandartních funkcí na tomto internetovém obchodu. E-shopu Oazakabelek.cz byl přidělen třetí nejvyšší počet bodů po internetovém obchodu Kabelecky.cz.



Obrázek č. 5. 1 Hodnocení faktorů kategorie „Funkce e-shopu“

Prvním faktorem, který byl hodnocen byla funkce **vyhledávání**. I přes skutečnost, že na e-shopech nabízejících módní doplňky nebo např. oblečení není tato funkce příliš využívaná, jedná se o základní funkci internetových obchodů, která by rozhodně neměla chybět. Měla by být plně funkční a snadno viditelná ihned po příchodu na stránku. Průměrný počet bodů udělených za tento faktor bylo 4,67 bodů, což je jedna z nejvyšších průměrných známek v rámci této kategorie. Tato vysoká průměrná hodnota byla zapříčiněna skutečností, že u všech analyzovaných e-shopů byla tato funkce přítomna a plně funkční. U e-shopů Oazakabelek.cz, Panikabelkova.cz, Kabea.cz a Nugatu.cz byla navíc velmi dobře umístěná a bylo snadné její nalezení, a proto byly tyto e-shopy hodnoceny maximálním počtem bodů. Na e-shopu Maxbags.cz bylo velmi snadné tuto funkci přehlédnout z důvodu jejího umístění příliš vysoko na stránce nad hlavním menu a u e-shopu Kabelecky.cz byla tato funkce zobrazena ve velice malých rozměrech a v nedostatečném kontrastu. Tyto dva e-shopy byly tedy hodnoceny pouze 4 body a byly jimi snižováno průměrné hodnocení.

Dalším hodnoceným faktorem byla funkce **filtrování zboží**. Filtrování je velice důležitou součástí každého internetového obchodu. Absence této funkce by mohla způsobit ztrátu zákazníka z důvodu neochoty trávit čas procházením všech nabízených produktů. Vedle přítomnosti a funkčnosti této funkce je důležitý i počet podmínek na základě kterých, je možno produkty třídit. Průměrná známka za tento faktor činila 3,83 bodů. E-shop Oazakabelek.cz byl v rámci tohoto faktoru hodnocen velmi dobře. Spolu s e-shopy Kabelecky.cz a Nugatu.cz mu bylo uděleno nejvyšší hodnocení. Těmito třemi e-shopy bylo nabízeno více než šest filtračních podmínek, díky čemuž bylo velice rychlé a snadné nalézt požadovaný produkt. Produkty bylo nejčastěji možné filtrovat podle ceny, značky, velikosti, barvy nebo stylu. O něco hůře byly hodnoceny e-shopy Panikabelkova.cz a Kabea.cz. Nejhorší hodnocený za tento faktor byl poté e-shop Maxbags.cz, který nabízel pouze jednu filtrační podmínku, a to barvu, což způsobilo, že komfort nakupování byl velmi malý. Tento nedostatek představuje pro internetový obchod Maxbags.cz značnou konkurenční nevýhodu. E-shopy Kabea.cz a Maxbags.cz byly jediné, které nedosahovaly počtem bodů na průměrné hodnocení.

Následující hodnocená funkce byla **možnost změny počtu produktů na stránku**, a tím i změna počtu stránek. Tato funkce umožňuje zákazníkům přizpůsobit nakupování svým preferencím. V rámci tohoto faktoru byla hodnocena i možnost nastavení prohlížení produktů buď po jednom produktu pod sebou ve velkém zobrazení nebo po více produktech vedle sebe v menším zobrazení. Průměrná hodnota u tohoto faktoru byla velmi nízká, a to 0,83 bodů.

Důvodem byla skutečnost, že jediný e-shop, kterým byly tyto funkce nabízeny, byl internetový obchod Maxbags.cz, kterému byly jako jedinému za tento faktor uděleny body.

V rámci funkce „**košík**“ byla hodnocena jeho **paměť při opětovném vrácení na stránku** e-shopu. Pokud paměť košíku na e-shopu nefunguje, představuje tato skutečnost velkou nevýhodu. Zákazník, který z nějakého důvodu přerušil nákup a po nějaké době v něm chce pokračovat, očekává, že zboží, které si vybral a vložil do košíku nebude muset vyhledávat opakovaně. Po zjištění, že košík byl po jeho odchodu ze stránky vymazán, pravděpodobně nebude v nákupu pokračovat. Tento faktor byl hodnocen možnostmi ANO nebo NE. E-shopy Oazakabelek.cz, Panikabelkova.cz, Kabelecky.cz, Nugatu.cz a Kabea.cz byly hodnoceny možnostmi ANO, paměť košíku u těchto e-shopů tedy fungovala. Jediný e-shop, u kterého paměť košíku nebyla funkční byl internetový obchod Maxbags.cz, který byl hodnocen možnostmi NE. Průměrný počet bodů u tohoto faktoru se rovnal 4,17 bodům.

Dalším hodnoceným faktorem byla přítomnost funkce, která umožňuje zákazníkům uložit si vybrané zboží do schránky **oblíbených produktů**. Tato funkce usnadňuje zákazníkům výběr produktů a umožňuje např. snadnější sledování naskladnění vybraných produktů, sledování změny ceny, odložení konečného rozhodnutí o koupi nebo porovnávání mezi dvěma a více produkty. Tato funkce byla nabízena pouze internetovým obchodem Panikabelkova.cz, z tohoto důvodu byla průměrná známka pouze 0,83 bodů. Funkce na tomto e-shopu byla pojmenována jako „Skrín“ a umožňovala zákazníkům uložit si výrobky, které se jim líbí pomocí tlačítka ve tvaru srdce u obrázku produktu. Ostatními internetovými obchody nebyla tato funkce ani funkce nabízející podobné možnosti nabízena a v rámci tohoto faktoru byly hodnoceny jako podprůměrné.

Dále bylo hodnoceno, zda některý z analyzovaných e-shopů nabízí **nadstandartní funkce**. Za nadstandartní funkce byly považovány takové funkce, které nejsou u menších e-shopů obvyklé nebo je nabízí velice málo internetových obchodů. Jako příklad takové funkce je možné uvést online chat, který je u menších e-shopů velice zřídka nabízen. Jediný internetový obchod, u kterého byla nadstandartní funkce nabízena, byl internetový obchod Panikabelkova.cz, který svým zákazníkům umožňoval srovnávat produkty pomocí tzv. „srovnávače cen“. Tato funkce má zákazníkům umožnit porovnat dva a více produktů, které nabízí daný internetový obchod na základě ceny a ostatních parametrů jako velikost, rozměry, materiál nebo počet kapsiček. Pro e-shop Panikabelkova.cz představuje tato funkce

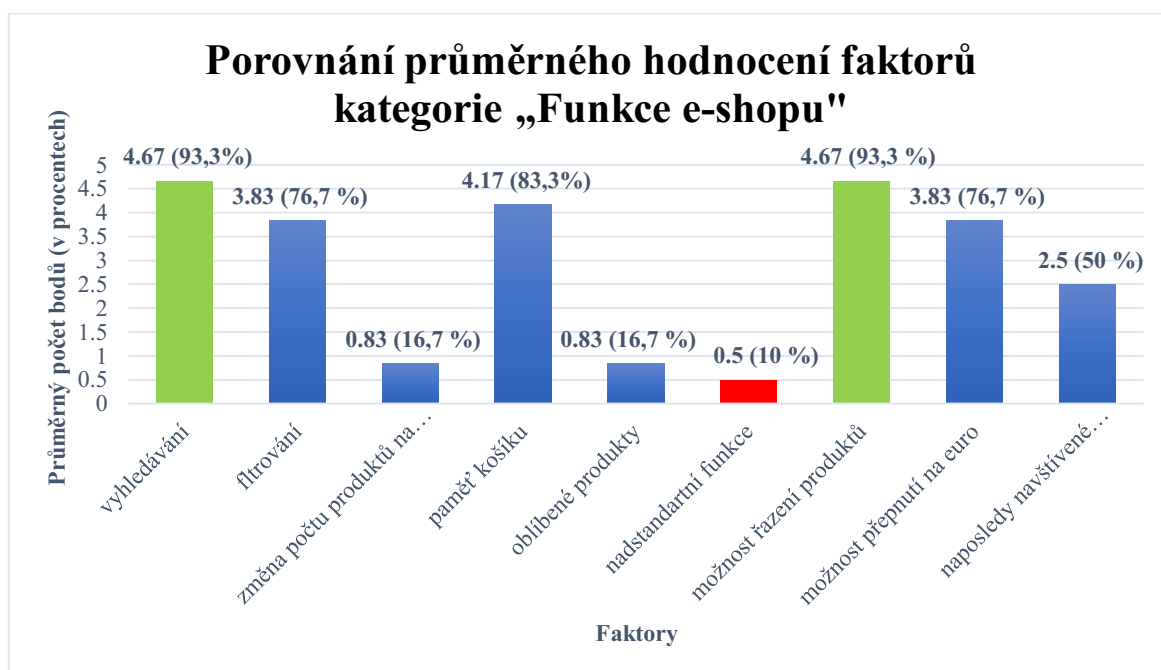
konkurenční výhodu. Tento faktor byl v průměru nejhůře hodnocen, průměrná známka byla pouze 0,5 bodů.

Následovalo hodnocení **možností řazení produktů**. Jedná se o funkci, která by rozhodně neměla na žádném internetovém obchodu chybět. Pokud není zákazníkovi nabídnuta možnost seřadit si produkty vybrané kategorie, např. podle ceny nebo od nejnovějších po nejstarší, s největší pravděpodobností nebude ochoten prohlížet všechny nabízené produkty a ukončí svoji návštěvu na stránkách e-shopu. Všemi analyzovanými e-shopy byla tato funkce nabízena, díky čemuž byl průměrný počet bodů za tento faktor 4,67 bodů, což byla jedna z nejvyšších průměrných hodnot v rámci této kategorie. Jediný e-shop, kterým bylo zapříčiněno snížení průměrného hodnocení byl internetový obchod Oazakabelek.cz. Tento e-shop byl u tohoto faktoru hodnocen nejhůře, z důvodu nabízení pouze tří možností řazení. Konkrétně se jednalo o řazení od nejlevnějších, nejdražších a od nejlépe hodnocených produktů. Za tyto možnosti řazení byly e-shopu Oazakabelek.cz uděleny 3 body. Ostatními analyzovanými e-shopy bylo nabízeno pět a více možností, jak produkty řadit, byly tedy hodnoceny nadprůměrně maximálním počtem bodů. Navíc bylo nabízeno např. řazení dle názvu, data přidání nebo prodejnosti produktu.

Bylo vhodné vyhodnotit i **možnost přepnutí e-shop na eurovou měnu**. Tato funkce je významná především pro zákazníky ze zahraničí, kteří díky této funkci nemusí hledat měnové kurzy a přepočítávat cenu produktu. Nehledě na to, že takto vypočítaná cena se nemusí shodovat s cenou, kterou prodejce opravdu žádá za produkt při platbě v eurech. Dále může být tato funkce užitečná pro místní zákazníky, kteří si chtějí srovnat ceny produktů s cenami zahraničních e-shopů, nebo chtějí platit v eurech. Tato funkce byla nabízena e-shopy Kabelecky.cz, Nugatu.cz, Kabea.cz a Maxbags.cz, které byly za tento faktor nejlépe hodnoceny a dosahovaly počtem bodů na průměrnou známku 3,83 bodů. E-shop Oazakabelek.cz tuto funkci nenabízel, ale všechny ceny byly uvedeny jak v českých korunách, tak i v eurech. Tato alternativa ovšem představovala příliš mnoho uváděných, nepřehledných číselných údajů. Z tohoto důvodu byl e-shop hodnocen nižším počtem bodů a byl v rámci tohoto faktoru podprůměrný stejně jako e-shop Panikabelkova.cz, který jako jediný nenabízel ceny v eurech vůbec.

Posledním hodnoceným faktorem v této kategorii bylo **zobrazení naposledy navštívených produktů po vrácení na stránku**. V případě, že zákazník z nějakého důvodu

přeruší návštěvu internetového obchodu a následně se na ni za určitou dobu vrátí, je pro něj velice pohodlné a příjemné, pokud se mu automaticky zobrazí produkty, které si při své poslední návštěvě prohlížel. Využitím této funkce se zvyšuje pravděpodobnost konverze. V případě, že se zákazníkovi naposledy navštívené produkty nezobrazí, může se stát, že zapomene, že se mu na daném e-shopu nějaký produkt líbil a uvažoval nad jeho koupí a následně opustí e-shop aniž by nakoupil. Tento faktor byl průměrně hodnocen 2,5 body. Jako nadprůměrné byly hodnoceny e-shopy Oazakabelek.cz Panikabelkova.cz a Kabelecky.cz. U těchto e-shopů byly naposledy navštívené produkty vždy zobrazené, a proto byly za tento faktor nejlépe hodnoceny. Zbylé tři e-shopy Kabea.cz, Nugatu.cz a Maxbags.cz nebyly za tento faktor hodnoceny žádnými body z důvodu nepřítomnosti této funkce.

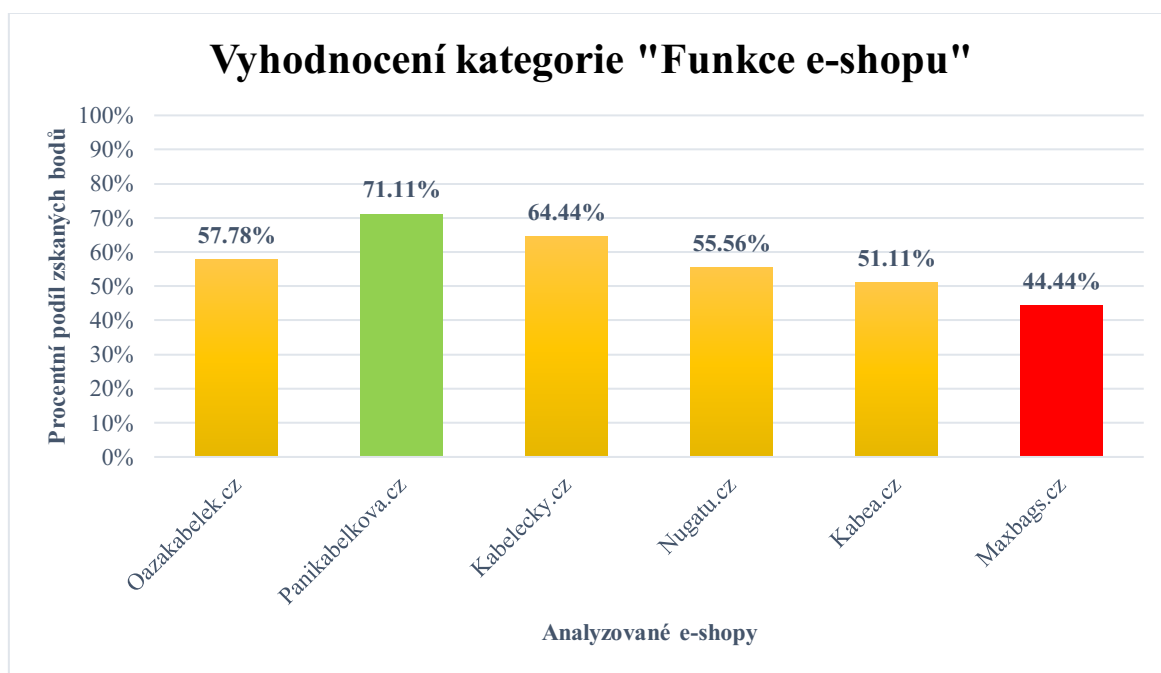


Obrázek č. 5. 2 Porovnání průměrného hodnocení faktorů kategorie „Funkce e-shopu“

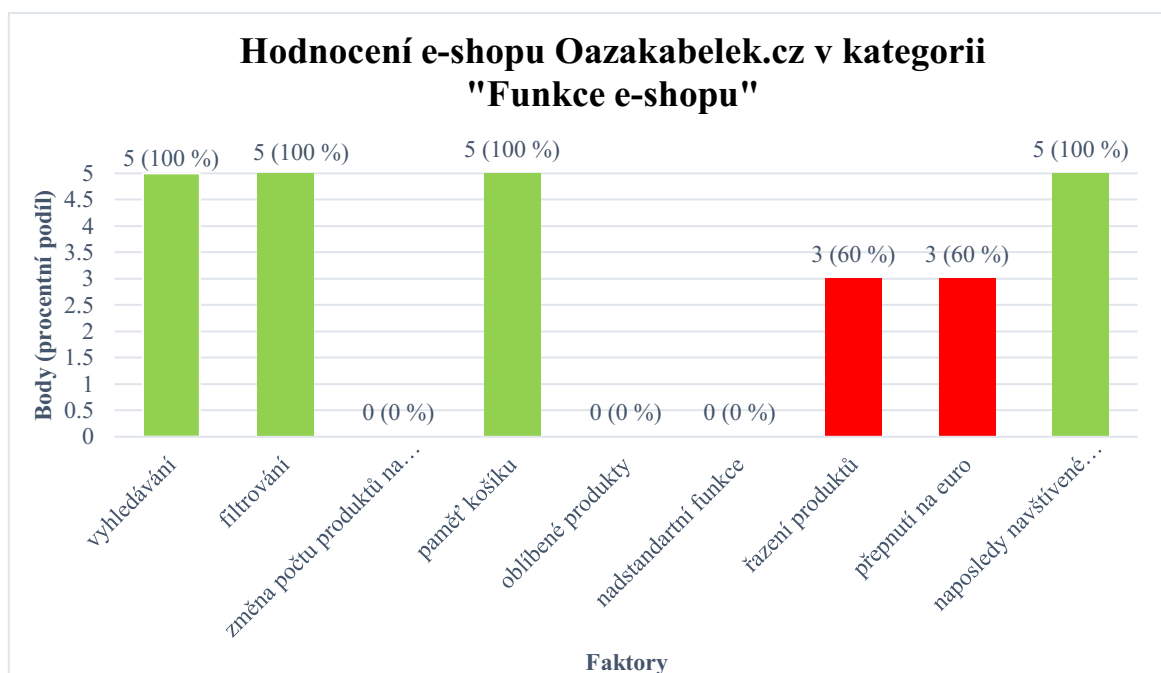
V obrázku č. 5. 2 je možno sledovat průměrné známky za jednotlivé faktory v této kategorii. Z grafu je patrné, že v průměru byly nejlépe hodnoceny funkce vyhledávání a možnosti řazení produktů, kde dosahovaly průměrné známky hodnoty 4,67 bodů z 5 možných neboli téměř 94 %. U těchto dvou faktorů nebyly zjištěny velké nedostatky u žádného z e-shopů. Průměrně nejhůře hodnocen byl poté faktor vyhodnocující přítomnost nadstandardních funkcí, který byl v průměru hodnocen pouze 0,5 body neboli 10 %. Důvodem pro toto nízké průměrné hodnocení byla přítomnost nadstandardní funkce pouze u internetového obchodu Panikabelkova.cz, který byl jako jediný u tohoto faktoru hodnocen body. Ani tento

internetový obchod zde ovšem nebyl hodnocen plným počtem bodů. Pro e-shop Oazakabelek.cz toto zjištění značí, že v rámci nadstandardních funkcí je největší prostor pro získání konkurenční výhody. Průměrné hodnocení na jeden faktor v rámci celé kategorie se rovnalo 2,87 bodům. Nadprůměrně byly tedy hodnoceny faktory vyhledávání, filtrování, paměť košíku, možnost řazení produktů a možnost přepnutí na euro.

Závěrečné porovnání jednotlivých e-shopů v rámci této kategorie je zobrazeno na obrázku č. 5. 3. Z grafu na tomto obrázku je opět patrná skutečnost z obrázku č. 5. 1 a to, že nejlépe hodnoceným e-shopem byl internetový obchod Panikabelkova.cz, kterým bylo získáno více než 71 % možných bodů. Průměrné hodnocení za tuto kategorii bylo 57,41 %. Jako nadprůměrné byly tedy hodnoceny kromě e-shopu Panikabelkova.cz i e-shopy Kabelecky.cz a Oazakabelek.cz. Těsně pod průměrem byl poté e-shop Nugatu.cz a jako podprůměrné byly považovány e-shopy Kabea.cz a Maxbags.cz.



Obrázek č. 5. 3 Vyhodnocení kategorie „Funkce e-shopu“

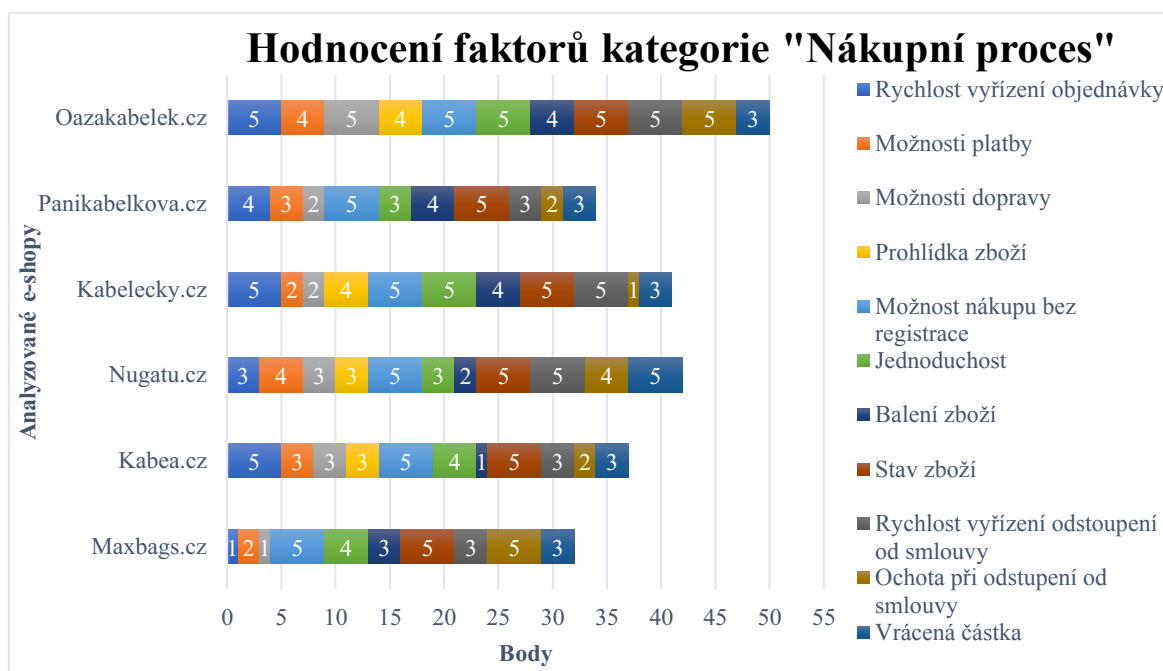


Obrázek č. 5. 4 Hodnocení e-shopu Oazakabelek.cz v kategorii „Funkce e-shopu“

Hodnocení e-shopu Oazakabelek.cz za jednotlivé faktory kategorie „Funkce e-shopu“ je uvedeno na obrázku č. 5. 4. E-shop Oazakabelek.cz byl v rámci této kategorie nadprůměrně hodnocen za faktory vyhodnocující možnosti vyhledávání, možnosti filtrování produktů, paměť košíku po vrácení na stránku a zobrazení naposledy navštívených produktů po vrácení na stránku. Celkové hodnocení tohoto e-shopu za tuto kategorii bylo snižováno faktory možnost změny počtu produktů na stránku, funkce oblíbených produktů, nadstandardní funkce, možnost řazení produktů a funkce přepnutí na eurovou měnu. Na obrázku č. 5. 4 jsou nadprůměrně hodnocené faktory tohoto e-shopu označeny zelenou barvou sloupce a podprůměrně hodnocené červenou barvou sloupce. Skutečnost, že byl daný internetový obchod u většiny faktorů hodnocen podprůměrně byla příčinou nízkého celkového hodnocení e-shopu v této kategorii.

5.2 Nákupní proces

Tato kategorie byla dále dělena na celkem jedenáct faktorů, které byly hodnoceny. Maximální počet bodů za tuto kategorii bylo 55 bodů. E-shopu Oazakabelek.cz byl v rámci této kategorie udělen nejvyšší počet bodů. (viz obrázek č. 5.5)



Obrázek č. 5. 5 Hodnocení faktorů kategorie „Nákupní proces“

Kategorie „Nákupní proces“ byla zahájena hodnocením **rychlosti vyřízení objednávky**. Jedná se o velice důležitý faktor v rámci online nakupování. Dnešními zákazníky je očekáváno velmi rychlé vyřízení a nejsou ochotni na svou zásilku čekat déle, než je nutné. Rychlým vyřízením je třeba kompenzovat nevýhodu oproti kamenným prodejnám v nemožnosti mít produkt okamžitě. Objednávky s nejkratší dobou vyřízení byly od e-shopů Oazakabelek.cz, Kabelecky.cz a Kabea.cz. Těmito e-shopy byla objednávka vyřízena do dvaceti čtyř hodin od objednání a byly hodnoceny 5 body. Druhou nejkratší dobu na vyřízení objednávky potřeboval e-shop Panikabelkova.cz, kterým byla objednávka vyřízena do čtyřiceti osmi hodin, za což byly e-shopu uděleny 4 body. Tyto čtyři e-shopy dosáhly svým počtem bodů na průměrnou hodnotu 3,83 a byly hodnoceny jako nadprůměrné. Jako podprůměrné byly poté vyhodnoceny e-shopy Nugatu.cz, kterým byla objednávka vyřízena až třetí den po objednání a Maxbags.cz, u kterého trvalo vyřízení nejdéle, a to více než týden.

Druhým hodnoceným faktorem v kategorii byly **možnosti platby** za objednávku. Existuje více možností, jak se dá platit za objednávku na online shopech a každým zákazníkem je preferována jiná. Z tohoto důvodu by mělo být e-shopem nabízeno co nejvíce možností plateb, tak aby si co nejvíce zákazníků vybralo pro ně vyhovující možnost. Pokud je e-shopem nabízeno příliš málo možností, může dojít ke ztrátě zákazníka v průběhu nákupního procesu z důvodu neochoty platit, např. pouze předem. Průměrný počet bodů získaných za tento faktor

byly 3 body. Nejlépe hodnocené u tohoto faktoru byly internetové obchody Oazakabelek.cz a Nugatu.cz, kterými byly nabízeny čtyři možnosti platby. U e-shopu Nugatu.cz se konkrétně jednalo o dobírku, platbu kartou, převodem na účet a Twisto. E-shopem Oazakabelek.cz nebyla nabízena platba pomocí Twisto, ale byla navíc nabízena platba PayPal účtem. Za nabízení čtyř možností platby byly těmto e-shopům uděleny 4 body a byly hodnoceny jako nadprůměrné. Průměrně byly hodnoceny e-shopy nabízející tři možnosti platby. Jednalo se o e-shopy Panikabelkova.cz a Kabea.cz. Na e-shopu Panikabelkova.cz nebyla nabízena platba platební kartou a na e-shopu Kabea.cz nebyla nabízena platba PayPal účtem ani Twisto. Podprůměrně byly hodnoceny e-shopy nabízející pouze dvě možnosti platby, a to Kabelecky.cz a Maxbags.cz. Těmito e-shopy byla nabízena pouze platba na dobírku nebo převodem na účet.

Kromě dostatečného množství platebních variant, by měl být na e-shopu i dostatečný výběr z **možností dopravy**. Zákazníkovi by měl být umožněn výběr, zda si chce daný produkt vyzvednout sám nebo zda mu bude doručen až domů. Každým z distribučních podniků jsou umožněny jiné podmínky pro doručení produktu, z tohoto důvodu je výhodné spolupracovat s co nejvíce takovými podniky. Průměrná známka u tohoto faktoru byla poměrně nízká, a to 2,67 bodů. Jediný internetový obchod, kterému zde byl udělen maximální počet bodů, byl e-shop Oazakabelek.cz, u kterého bylo možné si vybrat z pěti možností dopravy. Na tomto e-shopu bylo možné si zvolit dopravu prostřednictvím České pošty, Uloženky, Zásilkovny, kurýrní služby Geis nebo osobního předání. Druhý nejvyšší počet bodů byl udělen e-shopům Nugatu.cz, Kabea.cz, kterými byly nabízeny tři možnosti dopravy. Tyto tři e-shopy byly v rámci tohoto faktoru nadprůměrné. U e-shopu Nugatu.cz bylo možné si vybrat mezi dopravou prostřednictvím České pošty, PPL nebo Zásilkovny. E-shopem Kabea.cz byla nabízena doprava Českou poštou, doprava prostřednictvím Uloženky nebo DPD služby. Podprůměrně byly poté hodnoceny e-shopy Panikabelkova.cz, Kabelecky.cz a Maxbags.cz. Internetovými obchody Panikabelkova.cz a Kabelecky.cz byly nabízeny pouze dvě možnosti dopravy. Nejhuře byl hodnocen e-shop Maxbags.cz, kterým byla nabízena pouze kurýrní doprava.

Dále bylo hodnoceno, zda je e-shopy umožněna **prohlídka zboží** před zaplacením. Tato možnost má za cíl nahradit zákazníkovi výhodu kamenných prodejen v možnosti fyzicky vidět produkt před zakoupením. Tato možnost také zvyšuje důvěryhodnost e-shopu a snižuje obavy zákazníka z nákupu na internetu. Tento faktor byl hodnocen v průměru 2,33 body, což bylo v rámci kategorie „Funkce e-shopu“ nejméně. Nejvíce bodů za tento faktor bylo uděleno e-shopu Oazakabelek.cz a Kabelecky.cz. U těchto e-shopů byla nabízena prohlídka zboží

při zvolení dopravy prostřednictvím Zásilkovny a také v rámci osobního předání. Druhé nejvyšší hodnocení bylo uděleno internetovým obchodům Kabea.cz a Nugatu.cz. Internetový obchod Nugatu.cz nabízel také prohlídku v rámci doručení přes Zásilkovnu, nenabízel ovšem osobní předání zboží. E-shopem Kabea.cz byla umožněna prohlídka zboží zákazníkům, kterými byla jako způsob dopravy zvolena Uloženka. Nevýhodu této služby představuje omezený počet výdejen Uloženky, na kterých je tato služba nabízena. Ostatním e-shopům nebyly v rámci tohoto faktoru uděleny žádné body a byly hodnoceny jako podprůměrné.

Následujícím faktorem, který byl v rámci této kategorie hodnocen byla **možnost nákupu bez nutnosti registrace**. Pokud je e-shopem pro objednání zboží vyžadována registrace, může dojít k odrazení zákazníka a jeho odchodu ke konkurenci. Analýzou bylo zjištěno, že žádným z e-shopů nebyla registrace při nákupu vyžadována, všem e-shopům byl tedy udělen maximální počet bodů. Z tohoto důvodu je tento faktor v průměru nejlépe hodnocený a všechny e-shopy jsou zde hodnoceny jako průměrné.

Dále bylo hodnoceno, zda je **nákupní proces** dostatečně **jednoduchý** a uživatelsky příjemný. Nákupní proces na internetových obchodech by měl zahrnovat přiměřený počet kroků, který by měl být zákazníkovi znám předem. Dále by mělo být jasné, jak se zákazník dostane ke kroku následujícímu a jaké informace jsou po něm e-shopem požadovány. V případě, že je nákupní proces příliš složitý nebo zdlouhavý, může dojít ke ztrátě zákazníka z důvodu jeho nepochopení, jak pokračovat nebo neochoty strávit nad objednáváním mnoho času. Průměrná známka u tohoto faktoru se rovnala 4 bodům. E-shop Oazakabelek.cz byl hodnocen nejlépe spolu s e-shopem Kabelecky.cz. Na těchto e-shopech byly přehledně uvedeny jednotlivé kroky procesu a bylo možné sledovat, kolik kroků procesu zbývá do dokončení objednávky. Tlačítko pro pokračování k dalšímu kroku bylo uvedeno vždy přehledně dole na stránce pod veškerými prvky daných kroků procesu. K ceně produktu byly postupně přičítány náklady na dopravu a platbu, tudíž zákazník mohl sledovat konečnou cenu. Tyto e-shopy bylo v rámci tohoto faktoru hodnoceny jako nadprůměrné. Průměrně hodnoceny byly e-shopy Kabea.cz a Maxbags.cz. E-shopem Kabea.cz nebyla nabídnuta před odesláním objednávky konečná rekapitulace, tudíž mohlo dojít k odeslání objednávky předčasně před konečným rozhodnutím zákazníka. E-shopem byl sice nabízen třetí krok procesu s názvem „Shrnutí objednávky“, ovšem poté, co se zákazník na tento krok dostal, byla objednávka už odeslaná a nebylo možné ji měnit. E-shopu Maxbags.cz byly strženy body za zobrazení jednotlivých kroků nepřehledně pod sebou. Podprůměrné a nejhorší hodnocení bylo uděleno

internetovým obchodům Nugatu.cz a Panikabelkova.cz. V rámci nákupního procesu na e-shopu Panikabelkova.cz nebylo přehledně umístěno pokračovací tlačítko mezi kroky procesu. Zákazník byl nucen rolovat dolů stránkou, aby mohl vyplnit veškeré prvky daného kroku, poté byl ovšem pro pokračování nucen rolovat opět nahoru, což nemuselo být pro všechny zákazníky pochopitelné. Nákupní proces e-shopu Nugatu.cz byl velmi nepřehledný. Při přejítí na tento proces byla stránka e-shopu rozdělena na hlavní část, kde byly zákazníkem vyplňovány jednotlivé prvky, a na pravou menší boční část, kde probíhalo shrnutí ceny a objednávky a bylo zde umístěno pokračovací tlačítko. Umístění přehledu a pokračovacího tlačítka na tomto bočním panelu bylo velmi matoucí a nepřehledné.

Analýza pokračovala hodnocením **zabalení** objednaných produktů. Každý produkt zaslaný internetovým obchodem by měl být zabalený takovým způsobem, aby se zamezilo a předcházelo případným poškozením, které by mohly vzniknout při přepravě. Nejlépe zabalena byla zásilka od e-shopu Oazakabelek.cz, která došla v pevné papírové krabici, která byla navíc uvnitř vycpaná bublinkovou fólií, aby se zamezilo pohybu zboží uvnitř krabice. Za balení produktu byly také dobře hodnoceny e-shopy Kabelecky.cz, Panikabelkova.cz a Maxbags.cz, kterými byla zásilka zaslána také v pevné papírové krabici, chybělo ovšem vnitřní vycpání. O něco hůře byl poté hodnocen e-shop Nugatu.cz, od kterého došel produkt zabalen do zbytků pevných kartónů. Nejhorší hodnocen byl e-shop Kabea.cz, kterým byl produkt zabalen pouze do papírové obálky, která nijak nechránila zboží před poškozením. E-shopům Kabelecky.cz, Panikabelkova.cz a Kabea.cz byly navíc uděleny body za vizuální stránku zásilky, konkrétně za lepicí pásku s logem a názvem e-shopu. Balení produktů od jednotlivých e-shopů je možno vidět v příloze č. 6., kde jsou fotografie zásilek seřazeny sestupně na základě hodnocení kvality balení. Průměrný počet bodů u tohoto faktoru byly 3 body. Jako nadprůměrné byly hodnoceny e-shopy Oazakabelek.cz, Panikabelkova.cz a Kabelecky.cz, kterým byly uděleny 4 body. Průměrné 3 body byly uděleny e-shopu Maxbags.cz. Internetové obchody Nugatu.cz a Kabea.cz byly poté hodnoceny podprůměrně.

Následně byl hodnocen i **stav přijatého zboží**. V případě, že je e-shopem zasláno zboží s vadami nebo zboží neodpovídající vyobrazení a popisu produktu, dochází ke ztrátě zákazníka, vrácení zboží a zvyšuje se tendence zákazníka udělit e-shopu záporné hodnocení. Na základě tohoto faktoru byly všechny e-shopy hodnoceny nejvyšším hodnocením, z důvodu bezvadnosti a dobrého stavu všech přijatých produktů. Průměrný počet bodů bylo tedy 5 bodů a všechny e-shopy byly hodnoceny průměrně.

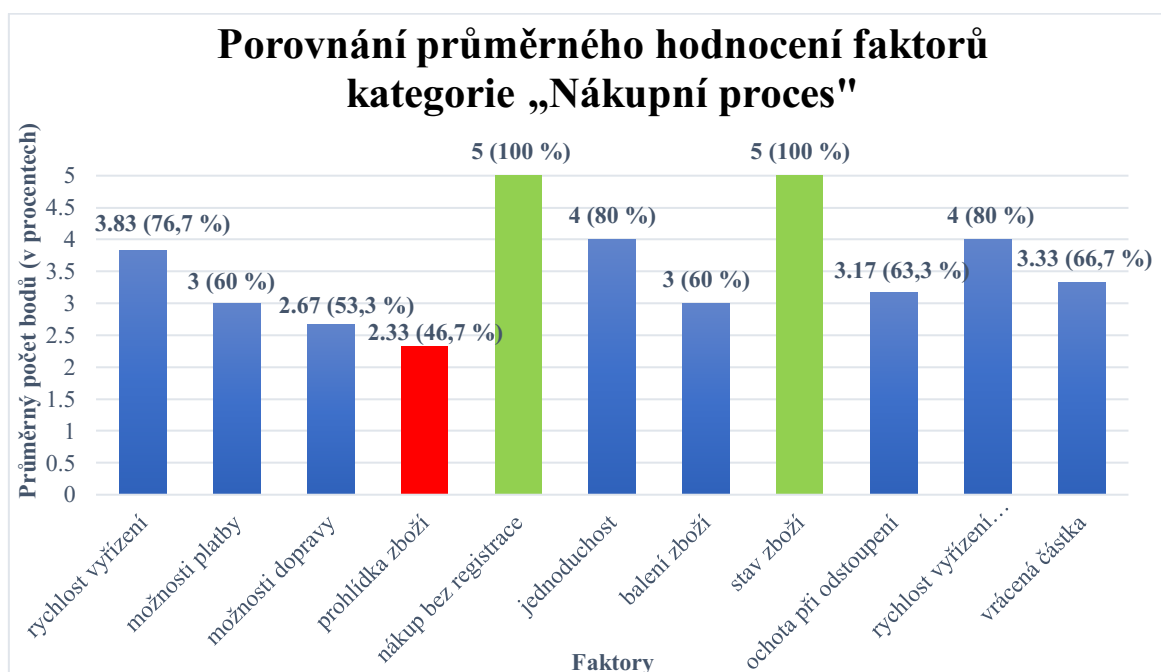
Dále byla hodnocena **rychlost vyřízení odstoupení od smlouvy**. Tento faktor byl průměrně hodnocen 4 body. Nadprůměrně byly ohodnoceny e-shopy Oazakabelek.cz, Nugatu.cz a Kabelecky.cz, kterými bylo odstoupení od smlouvy vyřízeno do 10 dnů od vrácení zboží. Těmto e-shopům bylo uděleno 5 bodů. Ostatními e-shopy byly peníze vráceny až po dvou týdnech od odeslání a byly hodnoceny 3 body. Tyto e-shopy tedy nedosáhly svým počtem bodů na průměrné hodnocení a byly hodnoceny podprůměrně.

Předposlední hodnocené kritérium byla **ochota při odstoupení od smlouvy**. U tohoto faktoru byly nejlépe hodnoceny e-shopy Oazakabelek.cz a Maxbags.cz, kterými byl poskytnut e-mailem štítek Zásilkovny. Produkt zabalený v původním obalu poté stačilo pouze opatřit daným štítkem a zanést na Zásilkovnu bez dodatečného placení. Druhý nejlépe hodnocený byl e-shop Nugatu.cz, kterým byl poskytnut pouze kód na Zásilkovnu. Daný produkt bylo poté nutno zanést na pobočku Zásilkovny a vyřešit zde s personálem vrácení. Tyto tři e-shopy dosáhly svým počtem bodů na průměrnou hodnotu 3,17 a byly hodnoceny jako nadprůměrné. Podprůměrně hodnoceny byly e-shopy Panikabelkova.cz, Kabea.cz a Kabelecky.cz. E-shopy Panikabelkova.cz a Kabea.cz byl zaslán spolu se zbožím předpřipravený formulář pro vrácení. Zboží bylo ovšem nutno poslat poštou na vlastní náklady. Nejhůře hodnocen byl poté e-shop Kabelecky.cz, kterému bylo také nutno zaslat zboží poštou na vlastní náklady a nebyl zde ani poskytnut předpřipravený formulář.

Posledním faktorem, který byl v rámci této kategorie hodnocen, byla **vrácená částka**. Pokud jsou e-shopem proplaceny náklady za oba směry dopravy a plná cena za kabelku, zvyšuje se pravděpodobnost opakovaného nákupu. V rámci tohoto faktoru byl nejlépe hodnocen e-shop Nugatu.cz, kterým byly proplaceny veškeré náklady včetně nákladů na oba směry dopravy. Ostatními e-shopy byly proplaceny náklady na pouze jeden směr dopravy. Všechny e-shopy dosáhly počtem bodů na průměrnou hodnotu 3,33 bodů a byly hodnoceny jako nadprůměrné.

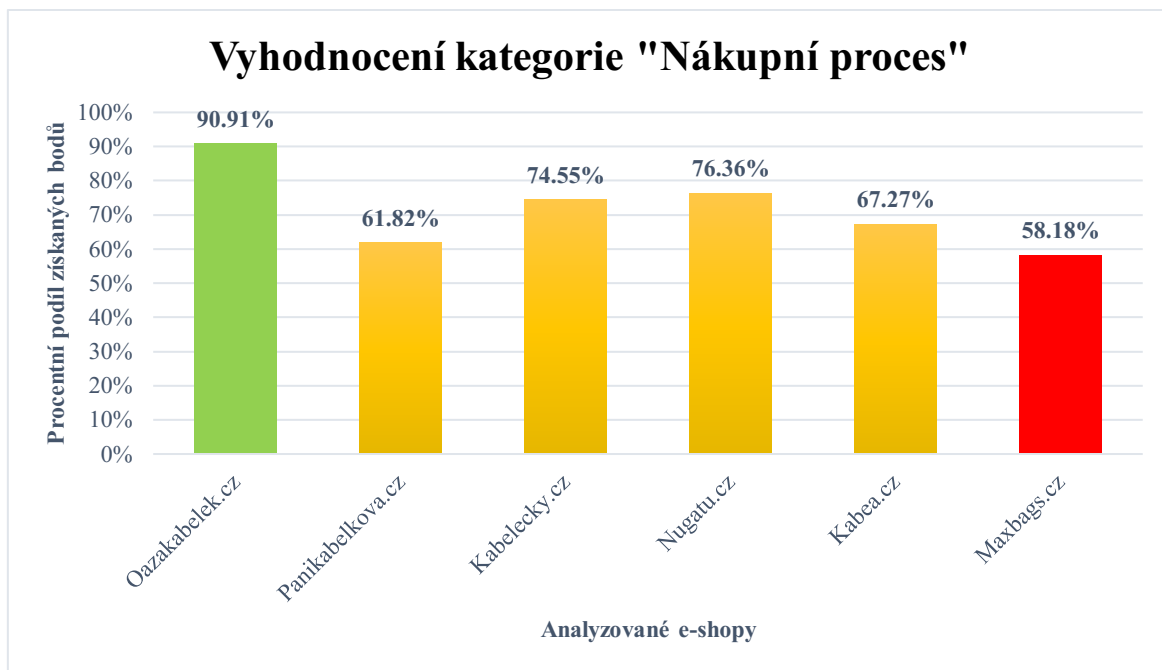
Porovnání průměrného počtu bodů získaných u jednotlivých faktorů je možno vidět v obrázku č. 5. 6. Z grafu na obrázku je patrné, že nejlépe hodnocenými faktory v rámci této kategorie byl nákup bez nutnosti registrace a stav zaslání zboží. Tyto faktory byly hodnoceny maximálním počtem bodů u všech analyzovaných e-shopů. Průměrné hodnoty tedy představují 100 %. V průměru nejhůře hodnoceným faktorem byla možnost prohlídky zboží před nákupem. Zde představovala průměrná hodnota pouhých 2,33 bodů tedy necelých 47 % z maxima. Tato

skutečnost byla zapříčiněna nabízením této možnosti pouze u čtyř e-shopů, z nichž nebyl ani jednomu udělen maximální počet bodů. Pro e-shop Oazakabelek.cz tato skutečnost značí, že je u tohoto faktoru velký prostor pro získání výhody oproti konkurenci. Průměrný počet bodů na jeden faktor v rámci celé kategorie představoval 3,58 bodů. Nadprůměrně hodnoceny byly tedy faktory rychlost vyřízení objednávky, nákup bez registrace, jednoduchost, stav zboží a rychlost vyřízení odstoupení od smlouvy. U těchto faktorů je tedy nejvyšší riziko pro e-shop Oazakabelek.cz pro získání konkurenční nevýhody.



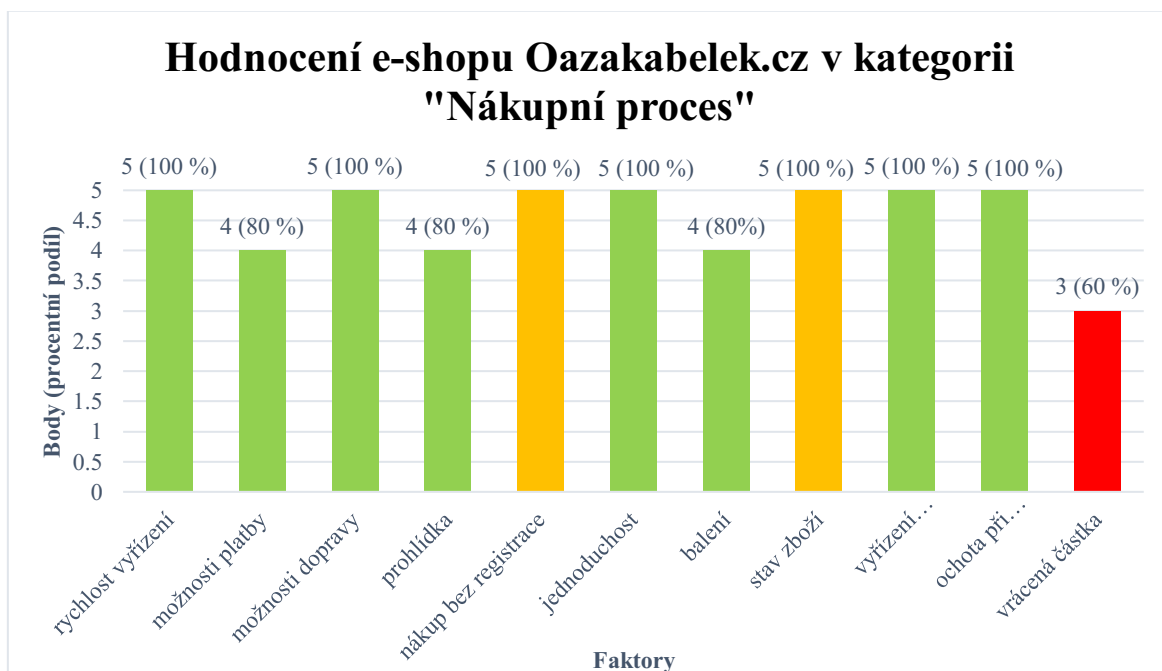
Obrázek č. 5. 6 Porovnání průměrného hodnocení faktorů kategorie „Nákupní proces“

Porovnání úspěšnosti analyzovaných e-shopů v této kategorii je uvedeno na obrázku č. 5. 7. V grafu na tomto obrázku je možné pozorovat, že nejlépe hodnocen v rámci této kategorie byl e-shop Oazakabelek.cz, kterému bylo uděleno více než 90 % možných bodů. Nejhuře hodnocen byl poté e-shop Maxbags.cz, který získal přes 58 % bodů. Průměrné hodnocení e-shopů v této kategorii bylo 71,52 %. Nad tento průměr dosáhly kromě e-shopu Oazakabelek.cz i e-shopy Kabelecky.cz a Nugatu.cz. Zbylé e-shopy byly hodnoceny jako podprůměrné.



Obrázek č. 5. 7 Vyhodnocení kategorie „Nákupní proces“

Hodnocení e-shopu Oazakabelek.cz v rámci dílčích faktorů této kategorie je uvedeno na obrázku č. 5. 8. V grafu na tomto obrázku jsou nadprůměrně hodnocené faktory označeny zelenou barvou sloupce, podprůměrně hodnocené faktory červenou barvou sloupce a průměrně hodnocené oranžovou barvou sloupce.

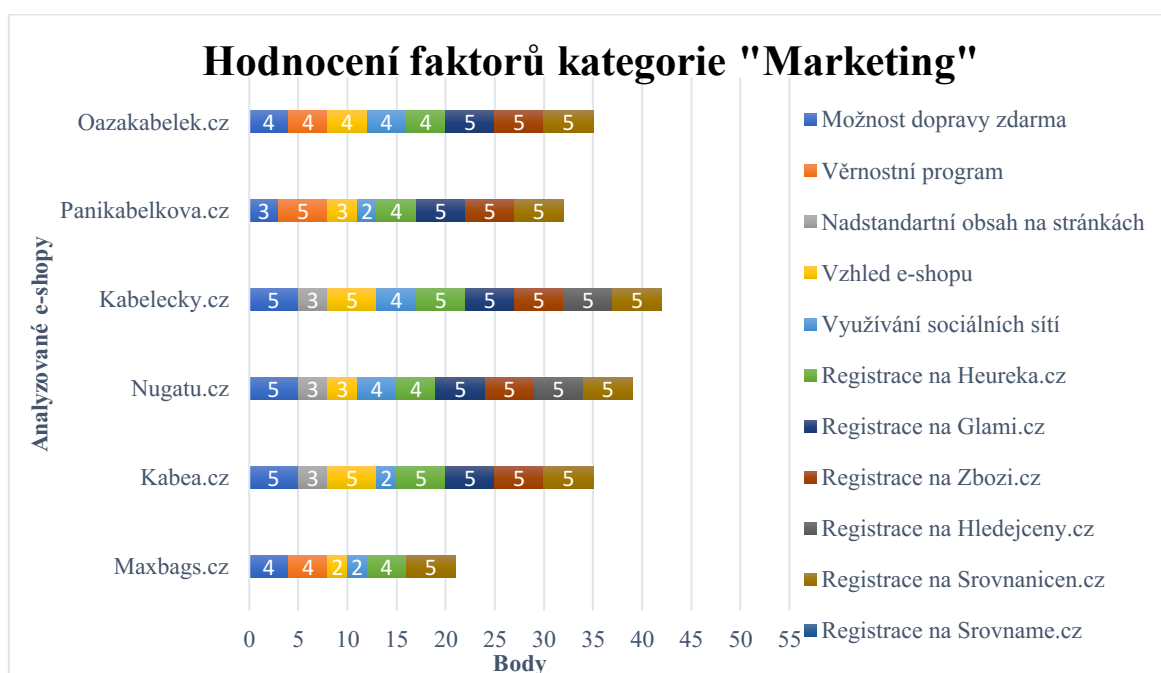


Obrázek č. 5. 8 Hodnocení e-shopu Oazakabelek.cz v kategorii „Nákupní proces“

Z obrázku 5. 8 je patrné, že v rámci této kategorie byl e-shop Oazakabelek.cz hodnocen nadprůměrně u všech faktorů, kromě faktoru vyhodnocujícího vrácenou částku, kde byl hodnocen podprůměrně a faktorů vyhodnocujících balení zboží a možnost nákupu bez registrace kde byl hodnocen průměrným počtem bodů. Co se týče faktorů v rámci této kategorie, ve většině případů tedy představují pro e-shop Oazakabelek.cz konkurenční výhodu.

5.3 Marketing

V této kategorii bylo hodnoceno celkem jedenáct faktorů a bylo možné získat až 55 bodů. Body udělené jednotlivým e-shopům v rámci této kategorie je možno vidět na obrázku č. 5. 9. Z obrázku č. 5. 9 je patrné, že nejvíce bodů za marketing bylo uděleno e-shopu Kabelecky.cz, který jako jediný přesáhl hranici čtyřiceti bodů. Druhý nejúspěšnější byl internetový obchod Nugatu.cz a e-shop Oazakabelek.cz získal třetí nejvyšší počet bodů.



Obrázek č. 5. 9 Hodnocení faktorů kategorie „Marketing“

Tato kategorie byla zahájena hodnocením **možnosti dopravy zdarma**. Nutnost placení dopravného na internetových obchodech je jednou z příčin, kvůli které někteří lidé preferují kamenné prodejny. Z tohoto důvodu nabízí mnoho e-shopů zákazníkům dopravu zdarma na určitý sortiment nebo při nákupu nad určitou částku. Tento faktor byl hodnocen průměrně 4,33 body. Nadprůměrně a nejlépe hodnoceny byly e-shopy Kabelecky.cz, Nugatu.cz a Kabea.cz, které nabízely zákazníkům dopravu zdarma již při nákupu nad tisíc korun.

Podprůměrné ovšem druhé nejlepší hodnocení bylo uděleno e-shopům Oazakabelek.cz a Maxbags.cz za nabídku dopravy zdarma při nákupu nad tisíc pět set korun. Nejhuře hodnocen byl e-shop Panikabelkova.cz, kterým byla možnost dopravy zdarma nabízena za nákup nad dva tisíce čtyři sta korun. Hodnocení tohoto e-shopu bylo nízko pod průměrem.

Následovalo hodnocení **věrnostního programu**. Pokud je e-shopem nabízen věrnostní program, díky kterému získávají zákazníci spolu s nákupem určité výhody v podobě procentních slev na další nákup, dopravy zdarma nebo poukázek, mají zákazníci tendenci se vracet, aby nabízené výhody využili. Věrnostní program tedy slouží především k udržení zákazníků. Z analyzovaných e-shopů byl věrnostní program nabízen třemi e-shopy. Jednalo se o e-shopy Oazakabelek.cz, Panikabelkova.cz a Maxbags.cz. Tyto e-shopy dosahovaly počtem bodů nad průměrnou známku 2,17 bodů. E-shopy Oazakabelek.cz a Maxbags.cz byl nabízen bodový věrnostní program. Na základě tohoto věrnostního programu byly zákazníkovi načítány body za každý nákup, které mohl následně využít při další objednávce. Počet bodů, který zákazník získá za koupi nějakého produktu byl uveden u ceny produktu. Při čerpání získaných bodů, bylo zákazníkovi odečteno tolik korun z ceny objednávky, kolik vlastnil bodů. Jeden bod měl tedy cenu jedné koruny. Nejlépe hodnocen za tento faktor byl internetový obchod Panikabelkova.cz, který nabízel věrnostní program v podobě procentních slev na všechny další objednávky. Hodnoty všech objednávek na daném e-shopu byly sčítány a při překročení jedné ze tří hranic byla zákazníkovi získána stálá procentní sleva tři, pět nebo deset procent na všechny další nákupy. Zbylými e-shopy nebyl nabízen žádný druh věrnostního programu, bylo jim tedy uděleno 0 bodů, kterými bylo výrazně snižováno průměrné hodnocení.

Dalším hodnoceným faktorem byl **nadstandartní obsah na stránkách e-shopu**. Pokud je e-shopem, co se obsahu stránek týče, nabízeno něco navíc, může dojít k zaujetí zákazníka nebo k nárůstu vnímané kvality e-shopu. Tímto obsahem je také napomáháno vyhledávání e-shopu na internetu. Tento faktor byl průměrně hodnocen 1,5 body. Nadprůměrný počet bodů tento faktor byl získán e-shopy Kabelecky.cz, Nugatu.cz a Kabea.cz. Těmito e-shopy byl na stránkách nabízen blog obsahující rozmanité články o módních trendech a tématech souvisejících s prodáváním sortimentem. Tímto obsahem je zákazníkovi sdělováno, že se daný internetový obchod zajímá o nové trendy a „jde s dobou“. Některým zákazníkům mohou tyto články pomoci s výběrem produktů. E-shopy Oazakabelek.cz, Panikabelkova.cz a Maxbags.cz nebyl žádný podobný obsah nabízen, nebyl tedy za tento faktor hodnocen žádnými body.

Následujícím faktorem, který byl hodnocen byl **vzhled e-shopu**. Vzhled e-shopu je řazen mezi nejdůležitější prvky e-shopu. Jedná se o to první, co zákazník uvidí po navštívení stránky a na základě čeho, se zákazník rozhodne, zda bude v prohlížení stránek pokračovat či nikoliv. Stránky e-shopu by měly být moderní, barevně sladěné, přehledné, bez chyb a měly by zde být dobře a přehledně uspořádány jednotlivé funkce a prvky. Nejvíce bodů za vzhled bylo uděleno internetovým obchodům Kabea.cz a Kabelecky.cz. Oběma těmito e-shopy byly splněny všechny podmínky uvedené výše. E-shopy byly laděné do černé barvy a byl zde použit jednoduchý moderní design, ve kterém byly přehledně zakomponovány jednotlivé funkce. E-shopu Oazakabelek.cz bylo uděleno druhé nejlepší hodnocení za tento faktor. Vzhled e-shopu působil moderně, velmi příjemně a byly zde velmi dobře sladěny jasně barvené tóny. Nedostatek představovalo logo e-shopu umístěné vlevo nahoře, u kterého byla zobrazena jen jeho useknutá část. Těmito třemi e-shopy bylo získáno více bodů než průměrná známka 3,67 bodů, byly tedy za tento faktor považovány za nadprůměrné. Pod průměrem byly e-shopy Panikabelkova.cz a Nugatu.cz a Maxbags.cz. U e-shopů Panikabelkova.cz a Nugatu.cz byly dobře uspořádány jednotlivé funkce a ani jeden z e-shopů neobsahoval žádné chyby. E-shopy ovšem nepůsobily moderně, přehledně ani barevně sladěně. E-shop Panikabelkova.cz navíc obsahoval velmi rychle měnící se hlavní banner a spousty menších nepřehledných bannerů. E-shop Nugatu.cz byl celý v černé a bílé barvě a působil velmi neoriginálně a nezajímavě. Nejhuře hodnocen za tento faktor byl poté e-shop Maxbags.cz, který měl velmi nemoderní a zastaralý design a působil laciným dojmem. Vzhledy jednotlivých e-shopů je možné vidět v příloze č. 7, kde jsou seřazeny sestupně na základě výsledků hodnocení tohoto faktoru.

Dále bylo hodnoceno, zda jednotlivé e-shopy využívají pro svou propagaci **sociální sítě**. Sociální sítě dnes využívá hodně lidí, kteří zde tráví spoustu svého času. Profil e-shopu na sociálních sítích tedy velmi zviditelní e-shop, podpoří ho a je možné díky němu získat informace o svých zákaznících. Zpětná vazba může být následně využita ke změnám a vylepšením. Díky využívání sociálních sítí může dojít také k upřednostňování e-shopu při vyhledávání. Průměrný počet bodů za tento faktor byly 3 body. Všemi analyzovanými e-shopy byla využívána sociální síť Facebook. Nadprůměrně hodnoceny byly e-shopy Oazakabelek.cz, Kabelecky.cz a Nugatu.cz, kterými byla navíc využívána i sociální síť Instagram.

Hodnoceno bylo také, zda jsou jednotlivé e-shopy zaregistrovány na určitých cenových srovnávacích a internetových galeriích. Nejprve byla vyhodnocována **registrace na cenovém**

srovnávači Heureka.cz. Za registraci na Heureka.cz bylo nejvíce bodů uděleno e-shopům Kabea.cz a Kabelecky.cz, které byly na daném cenovém srovnávači registrovány, a navíc jimi bylo vlastněno zlaté ohodnocení „Ověřeno zákazníky“, díky kterému je e-shopům připisována vysoká důvěryhodnost. Tyto e-shopy dosáhly počtem bodů nad průměrné hodnocení 4,33 bodů. I ostatní analyzované e-shopy, včetně e-shopu Oazakabelek.cz, byly na cenovém srovnávači registrovány, vlastnily ovšem pouze modré ohodnocení „Ověřeno zákazníky“. Tyto e-shopy byly tedy hodnoceny podprůměrně.

Ostatní registrace byly hodnoceny pouze dvěma možnostmi ANO nebo NE.

Následovalo hodnocení **registrace na internetové galerii Glami.cz.** Jedná se o poměrně novou galerii, která umožňuje zákazníkům prohlížet zboží z mnoha e-shopů na jedné stránce. Díky registraci na této internetové galerii mohou tedy e-shopy získat nové zákazníky. Na e-shop Oazakabelek.cz např. nejvíce zákazníků přijde právě z této galerie. Z analyzovaných e-shopů jsou na Glami.cz registrovány všechny, kromě e-shopu Maxbags.cz. Tento e-shop byl tedy jediný, který snižoval průměrné hodnocení za tento faktor. Průměrný počet bodů zde byl 4,17 bodů.

Další z hodnocených registrací byla **registrace na cenovém srovnávači Zbozi.cz.** Hned po cenovém srovnávači Heureka.com se jedná o druhý nejznámější cenový srovnávač. Stejně jako u předchozího faktoru, i zde byla registrace využívána všemi e-shopy kromě e-shopu Maxbags.com. I průměrná hodnota byla stejná, a to 4,17 bodů.

Hodnocena byla i **registrace na srovnávači cen Hledej ceny.cz.** Tento cenový srovnávač byl využíván pouze e-shopy Kabelecky.cz a Nugatu.cz. Tato skutečnost zapříčinila nízké průměrné hodnocení a to 1,67 bodů. Zmiňované dva e-shopy byly v rámci tohoto faktoru hodnoceny nadprůměrně, zbylé e-shopy podprůměrně.

Předposlední hodnocená registrace byla **registrace na cenovém srovnávači Srovnanice.cz,** na která byly registrovány všechny z analyzovaných e-shopů. Průměrný počet bodů byl tedy 5 bodů, tedy maximální možný a všechny e-shopy zde byly hodnoceny jako průměrné.

Nakonec byla hodnocena **registrace na cenovém srovnávači Srovname.cz**, na které, na rozdíl od předchozí, nebyl registrovaný žádný z e-shopů. Průměrná hodnota zde byla nulová a všechny e-shopy byly průměrně hodnoceny.

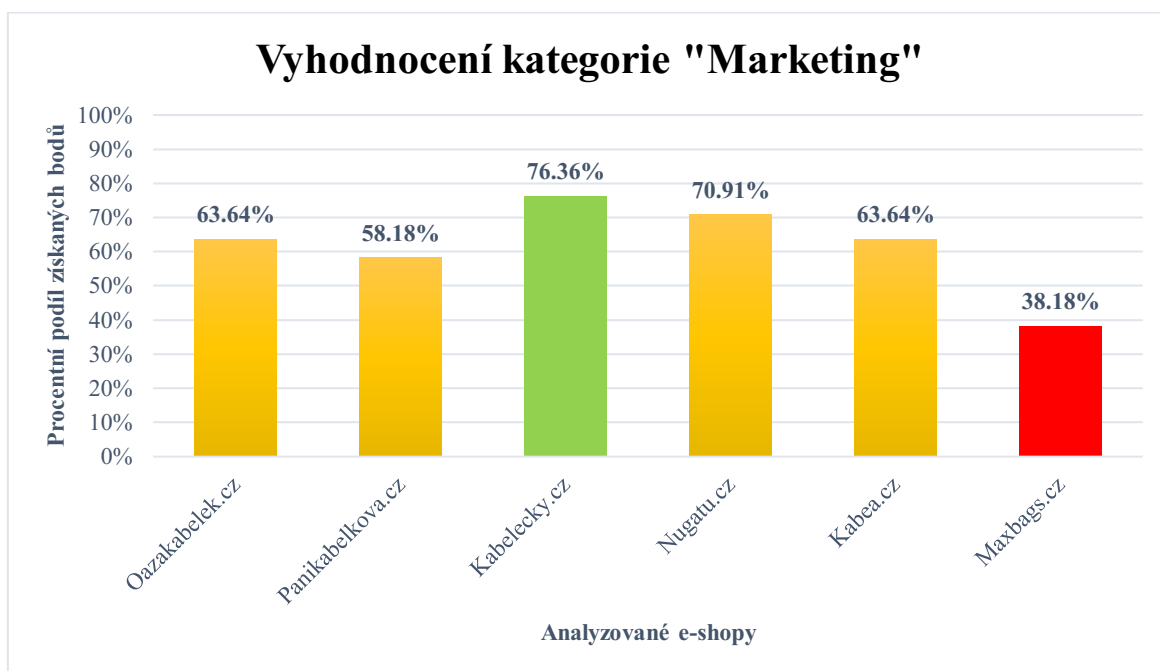
Na obrázku č. 5. 10 je uveden přehled průměrného počtu bodů udělovaných za jednotlivé faktory v rámci této kategorie. Z obrázku je možné vyčíst, že průměrně nejlépe hodnoceným faktorem byla registrace na cenovém srovnávači Srovnanicen.cz. Za tento faktor byly všechny e-shopy hodnoceny maximem, a to 5 body, i průměrná hodnota zde proto byla maximální možná. Nadprůměrně dobře byly hodnoceny i faktory možnost dopravy zdarma, vzhled e-shopu, registrace na cenovém srovnávači Heureka.cz, registrace na Zbozi.cz a registrace na internetovém katalogu Glami.cz. Ostatní faktory byly průměrně hodnoceny hůře než průměrný počet bodů na faktor v rámci této kategorii, který byl 3,09 bodů. Prostor pro získání výhody pro e-shop Oazakabelek.cz je u registrace na cenovém srovnávači Srovname.cz, kde není zaregistrován žádný z analyzovaných e-shopů.



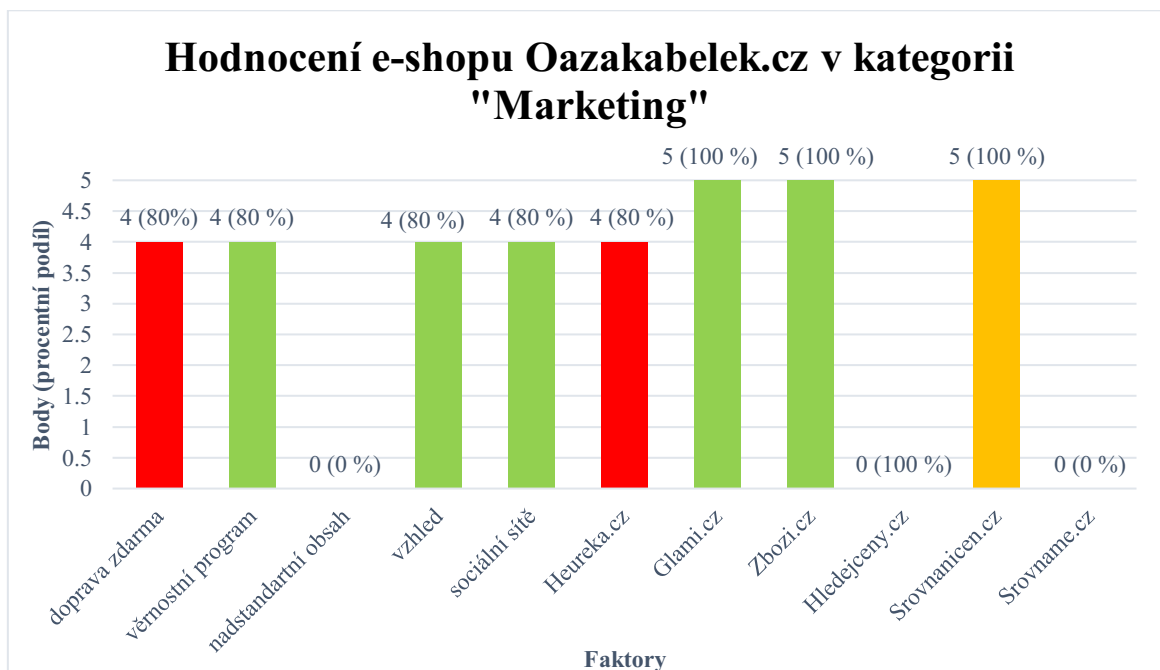
Obrázek č. 5. 10 Porovnání průměrného hodnocení faktorů v rámci kategorie „Marketing“

Srovnání analyzovaných e-shopů v této kategorii je patrné z obrázku č. 5. 11. Průměrné hodnocení e-shopů v rámci kategorie „Marketing“ bylo 61,82 %. Nadprůměrně hodnoceny byly e-shopy Oazakabelek.cz, Kabelecky.cz, Nugatu.cz a Kabea.cz. Z těchto e-shopů byl

nejlépe hodnocen internetový obchod Kabelecky.cz, kterým bylo získáno přes 76 % možných bodů. Nejhuře byl poté hodnocen e-shop Maxbags.cz, který nezískal ani 40 % bodů.



Obrázek č. 5. 11 Vyhodnocení kategorie „Marketing“



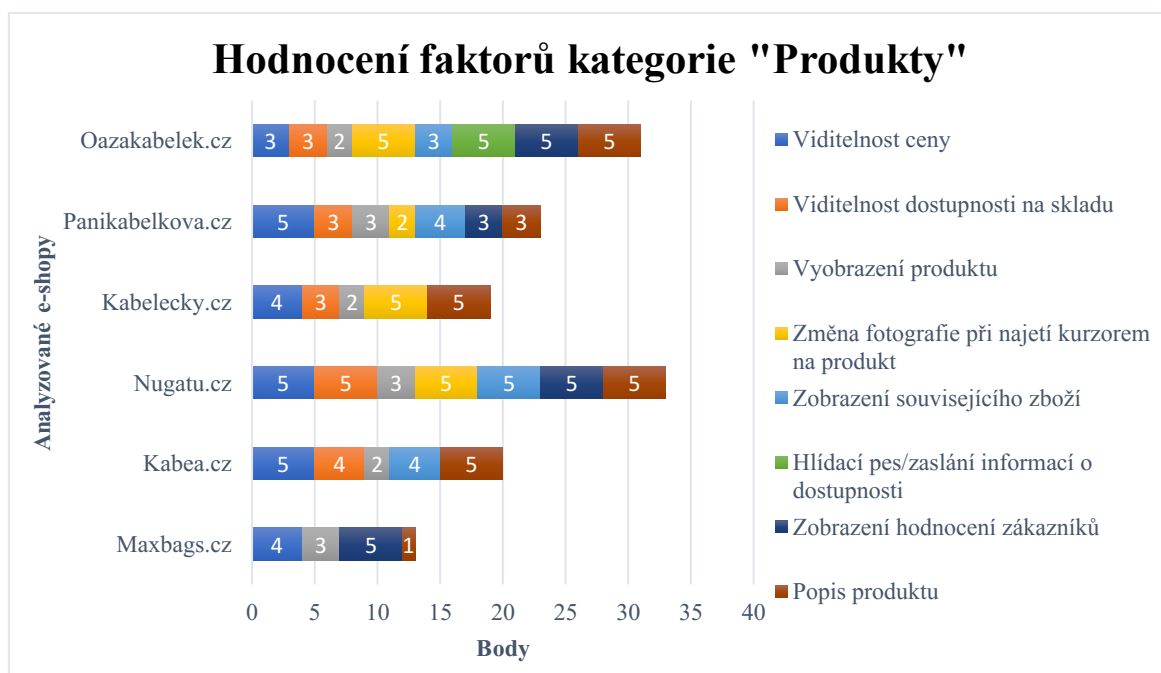
Obrázek č. 5.12 Hodnocení e-shopu Oazakabelek.cz v kategorii „Marketing“

Na obrázku č. 5. 12 je možno vidět, že v rámci kategorie „Marketing“ byl internetový obchod Oazakabelek.cz hodnocen nadprůměrně u faktorů vyhodnocujících věrnostní program,

vzhled webových stránek e-shopů, využívání sociálních sítí, registraci na online katalogu Glami.cz a registraci na Zbozi.cz (zelená barva sloupce). Průměrně hodnocen jako všechny zbylé e-shopy byl u faktorů vyhodnocujících registraci na cenových srovnávacích Srovnanice.cz a Srovname.cz (oranžová barva sloupce). Podprůměrně hodnocen byl tento e-shop u faktorů možnost dopravy zdarma, nadstandartní obsah, registrace na Heureka.cz a u faktoru registrace na cenovém srovnávači Hledej ceny.cz (červená barva sloupce).

5.4 Produkty

Kategorie „Produkty“ měla za cíl vyhodnotit celkem osm dílčích faktorů. Maximum bodů v rámci této kategorie bylo 40 bodů. Hodnoceno bylo vše, co se týká vyobrazení produktů a nabízených informací o produktech na stránkách e-shopů. V této kategorii bylo nejvíce bodů uděleno internetovému obchodu Nugatu.cz. E-shopem Oazakabelek.cz byla obsazena druhá příčka. Ostatními e-shopy bylo za tuto kategorii uděleno značně méně bodů než prvním dvěma. Tuto skutečnost je možné pozorovat na obrázku č. 5. 13.



Obrázek č. 5. 13 Hodnocení faktorů kategorie „Produkty“

Prvním hodnoceným faktorem v rámci této kategorie byla **viditelnost ceny**. Viditelnost ceny každého produktu je velmi důležitým faktorem pro každý internetový obchod. Pokud musí zákazník jakýmkoli způsobem hledat nebo zjišťovat cenu, jedná se o odrazující prvek při nákupu. Cena by měla být uvedena již před „najetím“ na stránku určitého produktu

při prohlížení stránek s produkty a následně také při otevření produktu. Cena by měla být uvedena v dostatečné velikosti a kontrastu a měla by být umístěna takovým způsobem, aby byla viditelná pro zákazníka, aniž by musel rolovat stránkou. Průměrný počet bodů zde byl 4,33 bodů. Nadprůměrně hodnoceny za tento faktor byly e-shopy Panikabelkova.cz, Nugatu.cz a Kabea.cz. Těmito třemi e-shopy byla cena zobrazována v dostatečné velikosti a kontrastu a byla dobře umístěna. Druhé nejlepší, avšak podprůměrné hodnocení bylo uděleno e-shopům Kabelecky.cz a Maxbags.cz. E-shopu Kabelecky.cz byl stržen bod za umístění ceny příliš nízko pod produktem. Pro přečtení ceny na tomto e-shopu tedy bylo nutné rolovat pod obrázek produktu. Na e-shopu Maxbags.cz byla cena dobře umístěna, ale byla zobrazena v příliš malé velikosti a v nedostatečném kontrastu. E-shop Oazakabelek.cz byl za tento faktor hodnocen nejhůře. Pro zobrazení ceny na stránkách jednotlivých produktů bylo nutné rolovat až pod základní parametry produktu, kde byla cena umístěna na posledním místě stejně jako jednotlivé parametry. Cena byla tedy nebyla dobře umístěna a nebyla zobrazena v dostatečném kontrastu. Cenu u všech analyzovaných e-shopů bylo možné vidět jak při prohlížení stránek s produkty, tak i při otevření stránky určitého produktu.

Následujícím faktorem, který byl hodnocen byla **viditelnost dostupnosti na skladě**. U každého produktu, který je nabízen na internetových obchodech by měla být vidět jeho skladová dostupnost. Mnoho zákazníků je ochotno, kupovat pouze produkty, které jsou skladem a pokud si nejsou touto informací jisti z důvodu neuvádění této informace u produktu, pravděpodobně si takovýto produkt nezakoupí. Zákazníky je také velice dobře vnímáno, pokud je nabízena i informace o konkrétním počtu kusů na skladě nebo datu naskladnění. Nejlépe hodnoceným e-shopem u tohoto faktoru byl e-shop Nugatu.cz, kterým byla kromě informace o skladové dostupnosti uváděna i informace o aktuálním množství kusů na skladě a tato informace byla viditelná i při prohlížení stránek s produkty, aniž by bylo nutné otevřít stránku s určitým produktem. Druhé nejlepší hodnocení bylo uděleno e-shopu Kabea.cz, kterým byla uváděna skladová dostupnost po otevření produktu, navíc byla uváděna i informace o blížícím se vyprodání a datu možného doručení. E-shopy Nugatu.cz a Kabea.cz byly v rámci tohoto faktoru hodnoceny nad průměrem, který se rovnal 3 bodům. E-shopu Oazakabelek.cz bylo uděleno spolu s e-shopy Panikabelkova.cz a Kabelecky.cz průměrné hodnocení. Těmito třemi e-shopy byla uváděna skladová dostupnost, ale nebyly uváděny žádné informace o počtech kusů na skladě. Nejhůře a podprůměrně hodnocen u tohoto faktoru byl e-shop Maxbags.cz, na kterém nebyl skladem žádný produkt a byla uvedena pouze informace o možném naskladnění za pět až dvanáct dnů.

Dále bylo hodnoceno **vyobrazení produktu**. Jednou z hlavních nevýhod internetových obchodů oproti kamenným prodejnám je nemožnost produkt fyzicky vidět a „osahat“ si ho. Tuto skutečnost je třeba kompenzovat dostatečným vyobrazením produktu, tak aby zákazník věděl, co kupuje. U produktů spadajících do kategorie módních doplňků je vzhled jednou z nejdůležitějších vlastností produktu. Z tohoto důvodu by měl být každý produkt vyobrazen takovým způsobem, aby bylo jasné, jak vypadá, jaké má barvy, jak je velký, jaký má tvar a jak je řešený ze všech stran včetně vnitřních částí. Průměrné hodnocení zde bylo 2,5 bodů. Nadprůměrně hodnoceny na základě vyobrazení produktu byly internetové obchody Panikabelkova.cz, Nugatu.cz a Maxbags.cz, kterým byly uděleny 3 body. E-shopem Panikabelkova.cz byl produkt vyobrazen na řadě fotografií a navíc byla využita technologie 360 stupňového zobrazení, které umožňuje vidět produkt ze všech stran. Na e-shopu Nugatu.cz byly kromě základních fotografií s produkty nabízeny i fotografie obsahující různé známé předměty, díky čemuž byla dobře pozorovatelná velikost produktu. Na e-shopu Maxbags.cz byl produkt také vyobrazován spolu se známými předměty a u některých produktů bylo nabízeno i zobrazení na modelu. Podprůměrně hodnoceny byly poté zbylé tři analyzované e-shopy Oazakabelek.cz, Kabea.cz a Kabelecky.cz. Tyto internetové obchody byly hodnoceny 2 body. E-shopy Oazakabelek.cz a Kabea.cz byly produkty vyobrazovány na řadě fotografií, které umožňovaly vidět produkt ze všech stran včetně vnitřních částí, nebylo ovšem nabízeno nic navíc. Na e-shopu Kabelecky.cz byly některé produkty vyobrazeny na modelu, což bylo hodnoceno kladně. Zbylé produkty byly ovšem vyobrazeny pouze na např. dvou fotografiích a chybělo zobrazení vnitřních částí, kvůli čemuž byly e-shopu strženy body.

Následně bylo hodnoceno, zda se **změní fotografie produktu po najetí kurzorem na úvodní fotografii produktu** při prohlížení stránek s produkty. Pokud se zákazníkovi při prohlížení stránek s produkty změnilo po najetí kurzorem na určitý produkt úvodní fotografie produktu a ukáže se např. ozdobný detail, prakticky řešená vnitřní část nebo zobrazení na modelu zvyšuje se pravděpodobnost otevření stránky s produktem a s tím i pravděpodobnost nákupu. Tento faktor byl v průměru hodnocen 2,83 body. E-shop Oazakabelek.cz byl u tohoto faktoru nejlépe a nadprůměrně hodnocen spolu s e-shopy Kabelecky.cz a Nugatu.cz. U e-shopu Oazakabelek.cz byla úvodní fotografie produktu po najetí kurzorem zvětšena a byl zobrazen detail produktu. Na e-shopu Nugatu.cz byla po najetím kurzoru zobrazena fotografie produktu z boční strany, na které byly vyobrazeny i další předměty sloužící k porovnání velikosti. E-shopem Kabelecky.cz byla po najetím kurzoru na úvodní fotografii nabídnuto zobrazení

produktu ze zadní strany. Druhé nejlepší, avšak podprůměrné hodnocení bylo uděleno e-shopu Panikabelkova.cz. Tento e-shop sice nenabízel tuto konkrétní funkci, ale po najetí kurzorem na produkt bylo možné zobrazit rychlý náhled produktu použitím tlačítka v podobě oka. Zbylými e-shopy nebyla nabízena tato funkce ani funkce podobného charakteru.

Bodováno bylo také **zobrazení souvisejícího zboží** u produktu. Pokud e-shop nabízí určitý produkt ve více barvách, vzorech nebo velikostech je vhodné uvést u jednoho takového produktu i všechny ostatní. Některého zákazníka může např. zaujmout určitý produkt při prohlížení stránek, poté ale zjistí, že se mu nezamlouvá daná barva, vzor nebo jiné vlastnosti produktu. V případě, že je u produktu zobrazeno i související zboží, je pravděpodobné, že si jich zákazník všimne a vybere si takový produkt, který se mu bude zamlouvat. V opačném případě zákazník předpokládá, že nejsou nabízeny jiné varianty produktu a nákup neuskuteční. Průměrný počet bodů zde byl poměrně nízký, a to pouze 2,67 bodů z důvodu absence zobrazování souvisejícího zboží hned u dvou analyzovaných e-shopů. Nejlepší hodnocení bylo uděleno e-shopu Nugatu.cz. Tímto e-shopem bylo související zboží zobrazováno ihned u vyobrazení produktu, aniž by bylo nutné rolovat na stránce. Kladně hodnocena byla i možnost rychle „překlikávat“ mezi jednotlivými variantami bez načítání stránek variant produktu. Druhé nejlepší hodnocení bylo uděleno e-shopům Panikabelkova.cz a Kabea.cz. U těchto e-shopů bylo související zboží zobrazeno také hned u vyobrazení daného produktu bez nutnosti rolovat. Pokud by ovšem zákazník chtěl zobrazit jinou variantu produktu, bylo vždy nutné načtení nové stránky. E-shopu Oazakabelek.cz bylo uděleno třetí nejlepší hodnocení. Související zboží zde bylo uvedeno až po srolování stránky a pro zobrazení jiné varianty bylo nutné načtení nové stránky. Zmíněné čtyři e-shopy byly v rámci tohoto faktoru obodovány nadprůměrně. Zbylými e-shopy nebylo související zboží u produktu uváděno a byla jimi průměrná hodnota snižována.

Dále bylo hodnoceno, zda je na e-shopech nabízena funkce „**Hlídací pes**“. Tato funkce umožňuje zákazníkům snadné sledování dostupnosti daného produktu. Prostřednictvím této funkce je zákazníkům zasíláno upozornění při naskladnění vybraného produktu nebo při blížícím se vyprodání. E-shop Oazakabelek.cz byl jediný, kterým byla tato funkce nabízena. Z tohoto důvodu zde byla průměrná hodnota nejnižší, a to pouze 0,83 bodů.

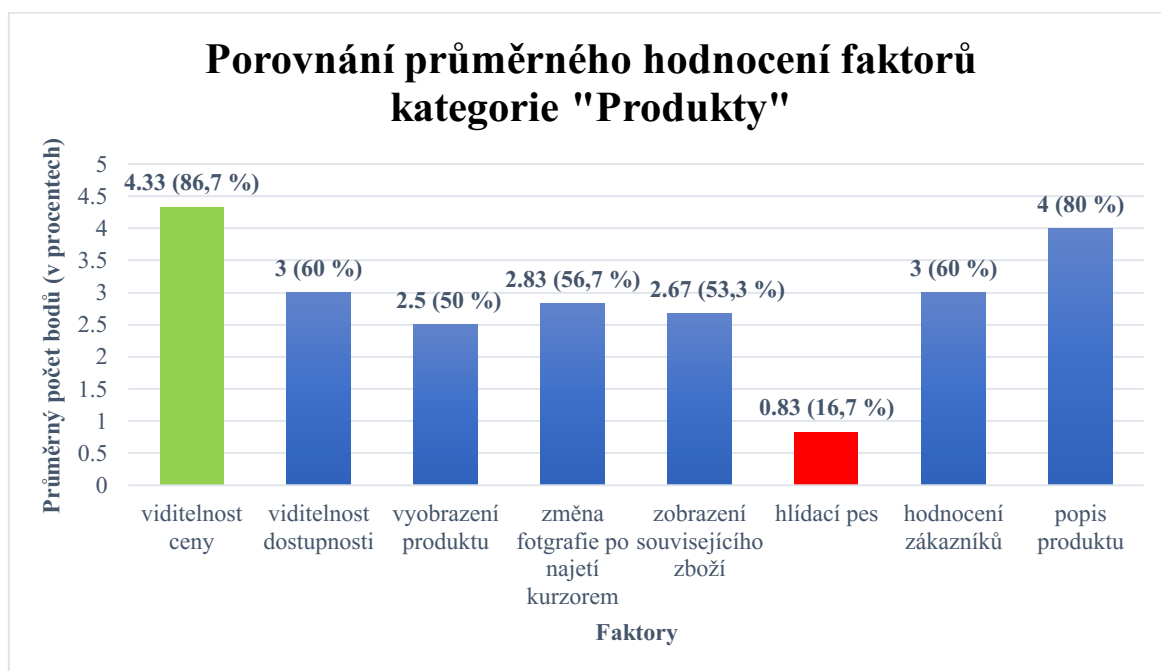
Jedním z faktorů v této kategorii bylo i **zobrazování hodnocení zákazníků** u jednotlivých produktů. Přítomnost hodnocení zákazníků u produktů, kteří produkt již zakoupili, poskytuje novým zákazníkům možnost ověření kvality produktu i e-shopu a v případě kladného

hodnocení zvyšuje pravděpodobnost konverze. Tento faktor byl v průměru bodován 3 body. Nejlépe a nadprůměrně hodnoceny byly e-shopy Maxbags.cz, Nugatu.cz a Oazakabelek.cz. Těmito e-shopy byla nabízena jak možnost hodnocení produktu na bodové škále pomocí hvězdiček, tak i slovní hodnocení v podobě komentářů. Průměrně hodnocen byl e-shop Panikabelkova.cz, kterým bylo nabízeno pouze slovní hodnocení prostřednictvím komentářů. Zbýlými e-shopy nebylo hodnocení u jednotlivých produktů zobrazováno a byla jimi snižována průměrná hodnota.

Posledním faktorem této kategorie bylo hodnocení **popisu produktu**. Stejně jako u faktoru „vyobrazení produktu“ i tento faktor by měl sloužit ke kompenzaci nevýhody internetových obchodů v nemožnosti produkt fyzicky vidět před nákupem. Popis by měl být přiměřeně dlouhý, měl by obsahovat všechny žádané informace a jednotlivé vlastnosti a parametry produktu. Popis může obsahovat i reklamní prvky. Průměrný počet za tento faktor byly 4 body. Nejvyšší možný počet bodů byl udělen e-shopům Oazakabelek.cz, Kabelecky.cz, Nugatu.cz a Kabea.cz. Na těchto e-shopech obsahoval popis kromě základních vlastností produktu jako rozměry nebo barva i detailní popsání produktu jako barva zdobení, zda se vejde formát A4, počet kapes, vnitřní řešení, informace o přítomnosti dlouhého popruhu nebo o druhu použitého materiálu. Tyto informace byly uvedeny přehledně a jasně v bodech. Dále zde byl u kabelek uveden i úvodní psaný text o stylu a typu kabelky, způsobu nošení nebo na jakou se hodí příležitost. Tyto e-shopy byly hodnoceny nadprůměrně. O něco horší, podprůměrné hodnocení bylo uděleno e-shopu Panikabelkova.cz. Tímto e-shopem byl nabízen popis obsahující všechny části jak u nejlépe hodnocených e-shopů, avšak pouze u některých produktů. U zbylých produktů byl uveden pouze základní popis v podobě rozměrů a barvy produktu. Nejhůře hodnocen byl poté e-shop Maxbags.cz, který u produktů nabízel pouze popis v délce jedné nebo dvou vět obsahujících informace o rozměrech, barvě a materiálu.

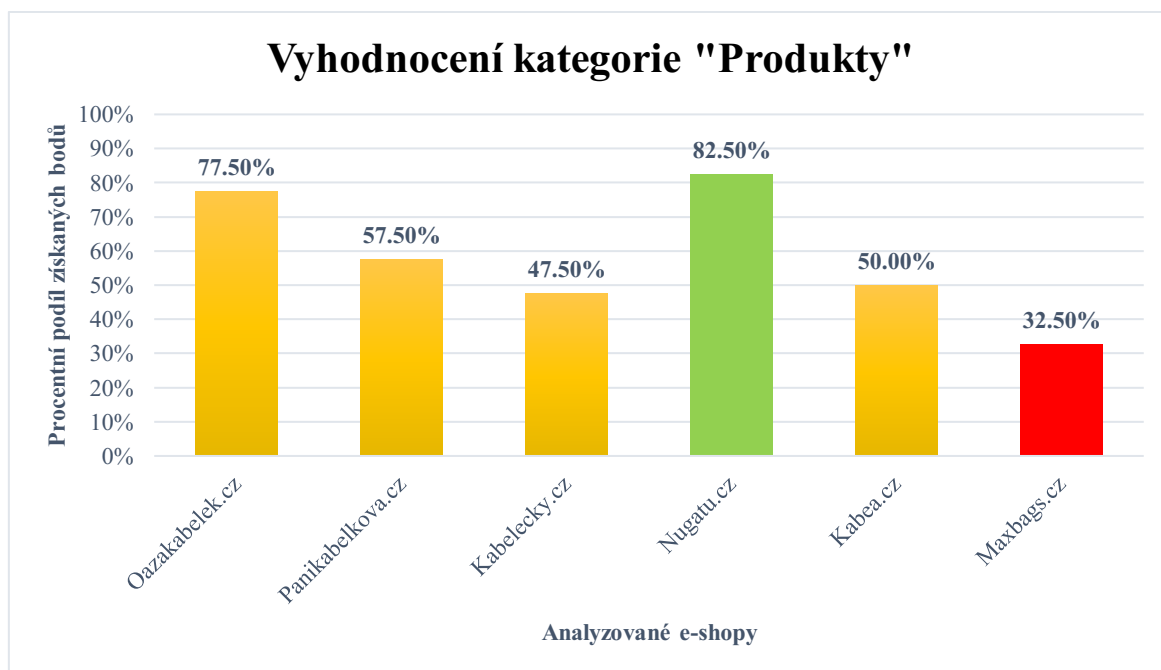
Na obrázku č. 5. 14 je možno pozorovat přehled průměrného hodnocení jednotlivých faktorů v rámci této kategorie. Nejlépe hodnoceným faktorem byla viditelnost ceny, kde byly e-shopy bodovány v průměru 4,33 body neboli 86,7 %. Faktor s nejnižší průměrnou hodnotou byla přítomnost funkce Hlídací pes, která slouží k zasílání informací o dostupnosti zákazníkům. Tento faktor byl průměrně hodnocen pouze 0,83 body. Funkce byla nabízena pouze internetovým obchodem Oazakabelek.cz, což značí pro tento e-shop konkurenční výhodu. Všechny faktory této kategorie byly v průměru hodnoceny 2,9 body. Kromě viditelnosti ceny byly tedy nadprůměrně hodnoceny i faktory viditelnost dostupnosti na skladě, zobrazení

hodnocení zákazníků a popis produktu. U těchto faktorů je tedy nejvyšší pravděpodobnost získání konkurenční nevýhody.



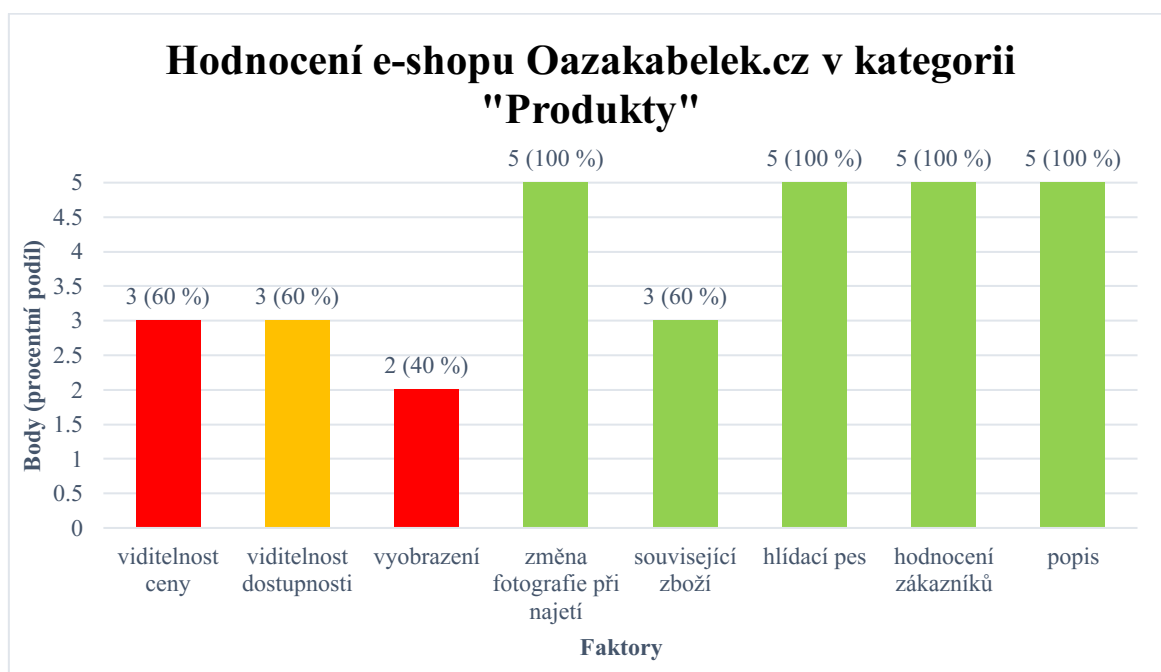
Obrázek č. 5. 14 Porovnání průměrného hodnocení faktorů kategorie „Produkty“

Vyhodnocení této kategorie v souvislosti s analyzovanými e-shopy je uvedeno na obrázku č. 5. 15.



Obrázek č. 5. 15 Vyhodnocení kategorie „Produkty“

Z obrázku 5. 15 je patrné, že nejvyšší podíl získaných bodů byl přidělen e-shopu Nugatu.cz. Tímto e-shopem bylo získáno více než 82 % bodů. E-shop Oazakabelek.cz zde byl hodnocen jako druhý nejlepší, do nejlepšího hodnocení mu scházelo pouze 5 procentních bodů. Průměrné hodnocení e-shopů v této kategorii bylo 57,92 %. E-shopy Nugatu.cz a Oazakabelek.cz byly tedy jediné nadprůměrně hodnocené. Zbylé e-shopy z výběrového souboru byly hodnoceny o 20 a více procentních bodů hůře než dva zmíněné.

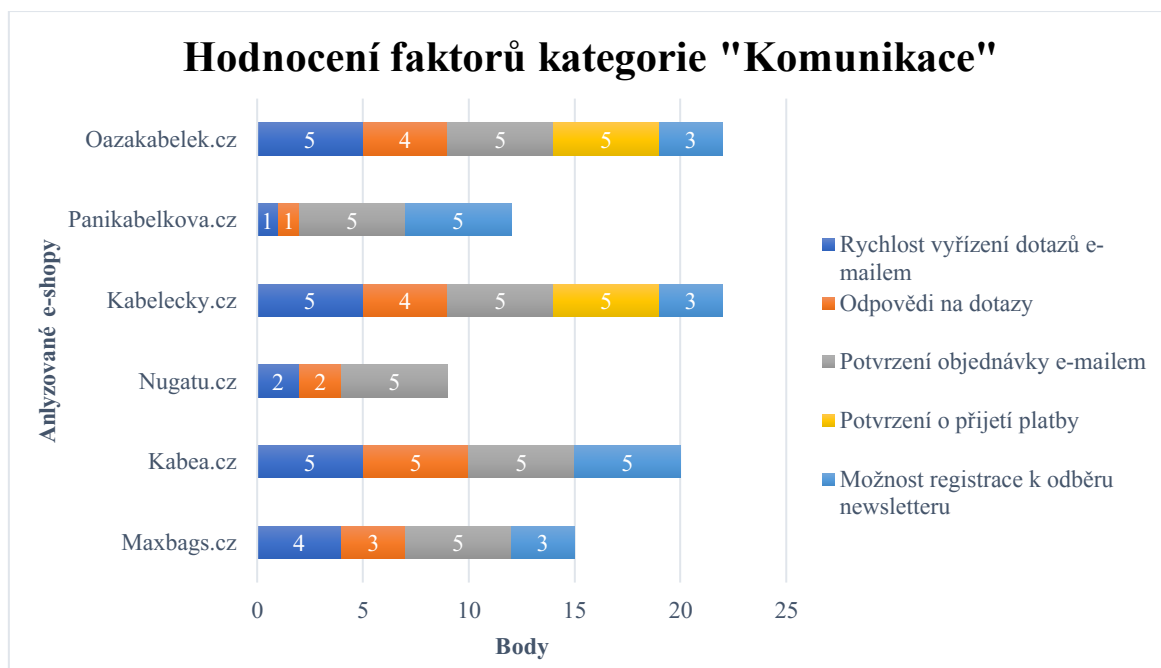


Obrázek č. 5. 16 Hodnocení e-shopu Oazakabelek.cz v kategorii „Produkty“

Na obrázku č. 5. 16 je uvedeno hodnocení e-shopu Oazakabelek.cz za faktory kategorie „Produkty“. E-shopu Oazakabelek.cz bylo nadprůměrné hodnocení uděleno za faktory vyhodnocující změnu fotografie při najetí kurzorem na produkt, zobrazení souvisejících produktů, zasílání informací o dostupnosti, zobrazení hodnocení zákazníků a popis produktu (zelené barva sloupce). Podprůměrně byl hodnocen za faktory viditelnost ceny a vyobrazení produktu (červená barva sloupce). Tyto faktory tedy snižovaly hodnocení e-shopu za tuto kategorii a představují pro daný internetový obchod konkurenční nevýhodu. U faktoru viditelnost dostupnosti na skladě byl hodnocen průměrně (oranžová barva sloupce).

5.5 Komunikace

Předmětem hodnocení v rámci této kategorie bylo celkem pět faktorů. Maximální počet bodů, které mohly být za tuto kategorii uděleny, bylo 25 bodů. Jak je možné pozorovat na obrázku č. 5. 17, e-shopu Oazakabelek.cz bylo za tuto kategorii uděleno nejvíce bodů spolu s e-shopem Kabelecky.cz. Další v pořadí byl e-shop Kabea.cz. E-shopům Panikabelkova.cz, Nugatu.cz a Maxbags.cz bylo poté uděleno výrazně méně bodů.



Obrázek č. 5. 17 Hodnocení faktorů kategorie „Komunikace“

Hodnocení této kategorie bylo zahájeno analýzou **rychlosti vyřízení zasláných dotazů** pomocí e-mailu. Doba, po které je zákazníkovi zodpovězen jeho dotaz, má výrazný vliv na jeho následné rozhodnutí ohledně nákupu. Pokud je tato doba příliš dlouhá, může se stát, že zákazník nebude ochoten čekat a uskuteční nákup u konkurence. Nejlépe hodnoceny za tento faktor byly e-shopy Oazakabelek.cz, Kabelecky.cz a Kabea.cz. Těmito e-shopy byla odpověď na zasláný dotaz doručena do půl hodiny od odeslání dotazu. Druhé nejlepší hodnocení bylo uděleno e-shopu Maxbags.cz, kterým byla odpověď doručena do hodiny a půl od odeslání dotazu. Tyto čtyři e-shopy byly v rámci tohoto faktoru hodnoceny nad průměrnou hodnotou, která byla 3,67 bodů. Pod tímto průměrem byly bodovány internetové obchody Nugatu.cz a Panikabelkova.cz. Od e-shopu Nugatu.cz byla odpověď na dotaz doručena po více než čtyřech hodinách od dotázání. E-shop Panikabelkova.cz byl za tento faktor nejhůře hodnocen, dotaz od tohoto e-shopu byl zodpovězen po více než pěti hodinách.

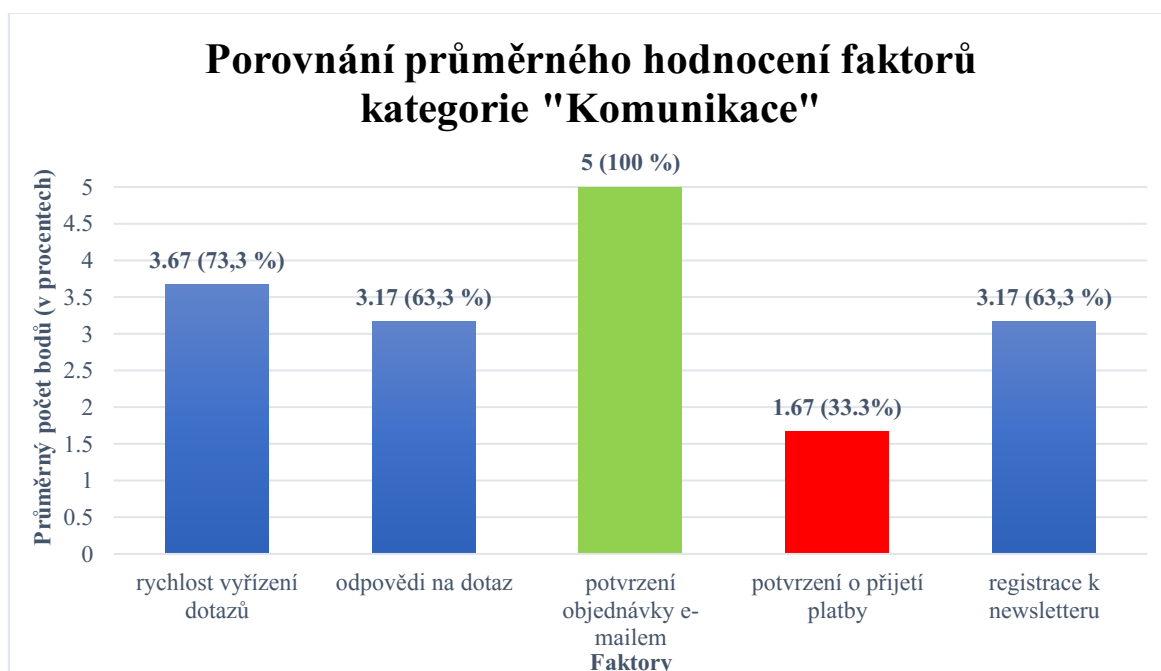
U dotazů byla hodnocena kromě doby, za kterou byl dotaz zodpovězen, i **obsahová podstata odpovědi**. Každá odpověď nebo jiný druh e-mailu zaslaný zákazníkovi by měl splňovat pravidla pro psaní e-mailů, měl by být napsaný slušně a pochopitelně a neměl by obsahovat chyby. Hrubý, příliš krátký nebo nejasný e-mail nejen, že odradí zákazníka od nákupu, zvyšuje se také jeho tendence pro psaní negativních recenzí nebo šíření pomluv o e-shopu. Průměrný počet bodů za tento faktor bylo 3,17 bodů. Nejlépe hodnocená odpověď na dotaz byla zaslána internetovým obchodem Kabea.cz. Tímto e-shopem byla zaslána jasná odpověď na daný dotaz, která obsahovala pozdrav, zakončení, pochopitelné vysvětlení dané problematiky, a navíc byly nabídnuté i jiné alternativy produktu, který představoval předmět dotazu, a jež by mohly splňovat očekávání od produktu. Druhé nejlepší hodnocení za obsahovou podstatu odpovědi bylo uděleno e-shopům Oazakabelek.cz a Kabelecky.cz. Od těchto e-shopů byly obdrženy e-maily, které obsahovaly jasnou odpověď na daný dotaz, dále oslovení, pozdrav a zakončení. Odpovědi byly slušné a neobsahovaly žádné chyby. Těmto třem e-shopům bylo uděleno více bodů než zmiňovaný průměr. E-shopem Maxbags.cz byla zaslána odpověď, které bylo uděleno třetí nejlepší hodnocení. Odpověď byla jasná, slušně napsaná a obsahovala pozdrav i závěr. Na rozdíl od předchozích e-shopů, u tohoto ovšem chybělo oslovení. Odpověď s předposledním hodnocením byla zaslána e-shopem Nugatu.cz. Tímto e-shopem byla zaslána odpověď, která obsahovala počáteční i konečný pozdrav, nebyla ovšem zcela jasná a obsahovala chyby ve skladbě věty. Nejhůře hodnocena byla odpověď zasláná internetovým obchodem Panikabelkova.cz. Odpověď od tohoto e-shopu byla příliš krátká a strohá, nebylo zde uvedeno oslovení ani zakončení, a navíc obsahovala chyby. Dotazy včetně odpovědí od analyzovaných e-shopů jsou k dispozici v příloze č. 5.

Následujícím faktorem, který byl hodnocen bylo, zda byl po odeslání objednávky doručen od e-shopů **potvrzovací e-mail o přijetí objednávky**. Takovýto e-mail by měl být zasílán všemi e-shopy. Bez potvrzení objednávky na e-mailu nemá zákazník jistotu, že jím vybrané zboží bylo vskutku objednáno a nenastala při odeslání objednávky nějaká chyba. Tato skutečnost může později vést k různým nedorozuměním. Při analyzování tohoto faktoru bylo zjištěno, že tento faktor splňují všechny analyzované e-shopy a všem byl udělen maximální počet bodů. I průměrná hodnota se tedy rovnala maximu.

Dále bylo vyhodnocováno, zda jednotlivé e-shopy zasílají **potvrzení o přijetí platby** v případě, že byla zákazníkem zvolena platba předem pomocí bankovního převodu. Zaslání

takového potvrzení ujišťuje zákazníka, že jednak zaslal peníze správně a také, že je jeho objednávka e-shopem sledována a pracuje se na ní. Potvrzení bylo zasláno pouze e-shopy Oazakabelek.cz a Kabelecky.cz. Tato skutečnost zapříčinila nízké průměrné hodnocení tohoto faktoru, a to pouze 1,67 bodů.

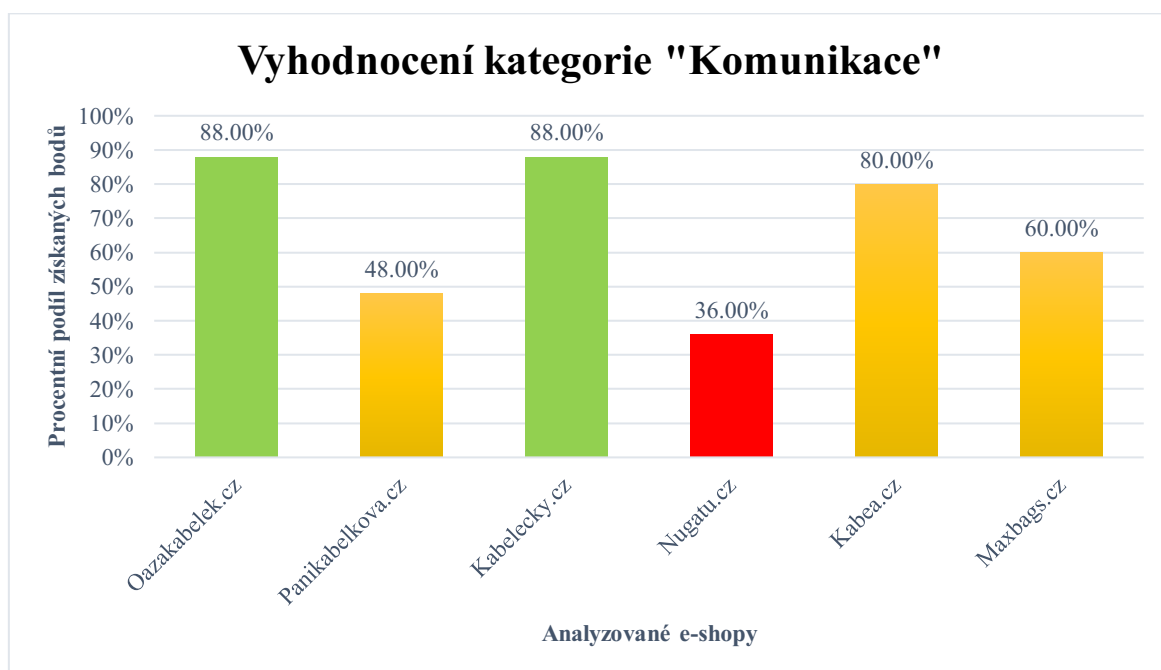
Posledním faktorem, který byl hodnocen v rámci této kategorie byla **možnost registrace k odběru newsletteru**. Pokud je zákazníkem provedena na e-shopu registrace k newsletteru, poskytuje tato registrace e-shopu možnost komunikovat se zákazníkem, připomínat se mu a nabízet mu různé akce, novinky apod. Pravděpodobnost provedení registrace zákazníkem se zvyšuje, pokud je e-shopem za registraci nabízena nějaká výhoda v podobě slevy nebo dopravy zdarma. Provedenou analýzou bylo zjištěno, že registrace k odběru newsletteru je nabízena všemi analyzovanými e-shopy, až na Nugatu.cz. Z těchto e-shopů pouze Panikabelkova.cz a Kabea.cz nabízejí za danou registraci určité výhody. E-shopem Panikabelkova.cz je nabízena pěti procentní sleva na první nákup po registraci a e-shopem Kabea.cz sto korun sleva na jeden nákup. E-shopy Panikabelkova.cz a Kabea.cz byly tedy za tento faktor nejlépe hodnoceny a byl jimi zvyšován průměrný počet bodů za tento faktor. Průměrné hodnocení bylo 3,17 bodů. Ostatní e-shopy zde byly hodnoceny jako podprůměrné.



Obrázek č. 5. 18 Porovnání průměrného hodnocení kategorie „Komunikace“

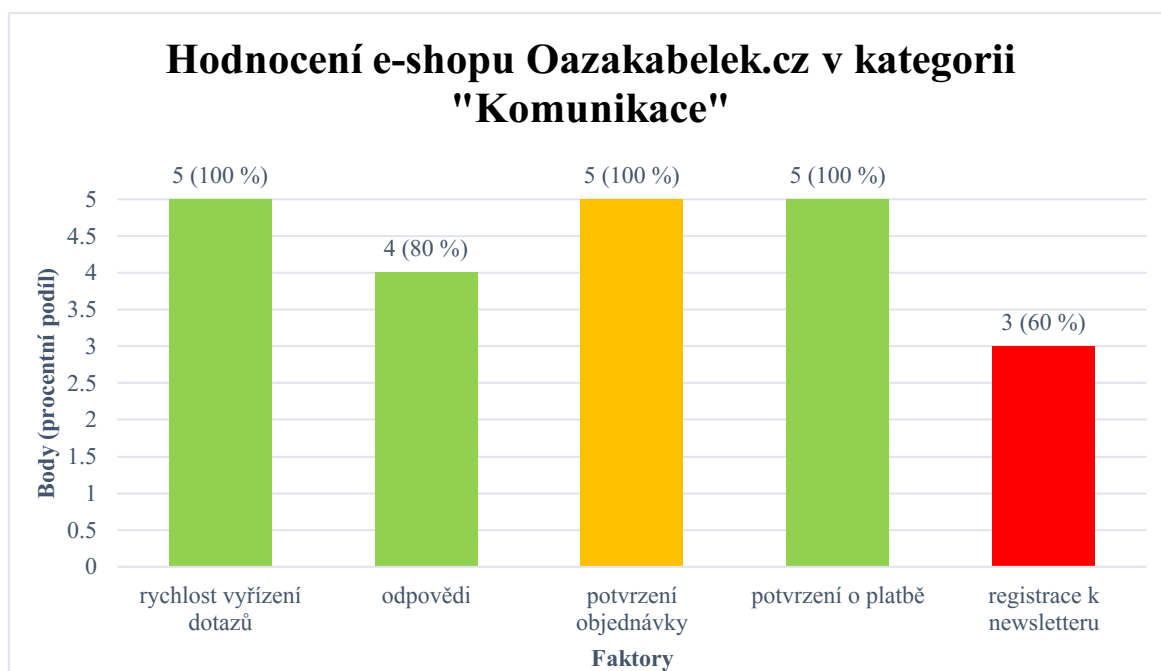
Z obrázku č. 5. 18 je patrné srovnání průměrného počtu bodů za jednotlivé faktory v rámci této kategorie. Faktory kategorie „Komunikace“ byly v průměru hodnoceny 3,33 body. Nejlépe hodnoceným faktorem bylo potvrzení objednávky e-mailem, díky skutečnosti, že zde byl všem e-shopům udělen maximální počet bodů. Kromě tohoto faktoru byla nadprůměrně hodnocena i rychlost vyřízení dotazů e-mailem. Nejméně bodů bylo uděleno za potvrzování o přijetí platby, z důvodu zasílání tohoto potvrzení pouze dvěma e-shopy. Jedním z těchto e-shopů byl i internetový obchod Oazakabelek.cz, což představuje pro tento e-shop konkurenční výhodu.

Procentní podíl získaných bodů jednotlivými e-shopy je možno vidět na obrázku č. 5. 19. Průměrně byly e-shopy hodnoceny 66,67 %. Nejlépe hodnoceny byly e-shopy Oazakabelek.cz a Kabelecky.cz, kterým bylo uděleno 88 % možných bodů. Kromě těchto e-shopů byl nadprůměrně hodnocen i internetový obchod Kabea.cz, který byl hodnocen 80 % možných bodů. Něco málo pod průměrem byl hodnocen e-shop Maxbags.cz. Nejhůře hodnoceny byly e-shopy Panikabelkova.cz a Nugatu.cz, kterými nebylo získáno ani 50 % možných bodů.



Obrázek č. 5. 19 Vyhodnocení kategorie „Komunikace“

Hodnocení e-shopu Oazakabelek.cz za jednotlivé faktory kategorie „Komunikace“ je uvedeno na obrázku č. 5. 20.

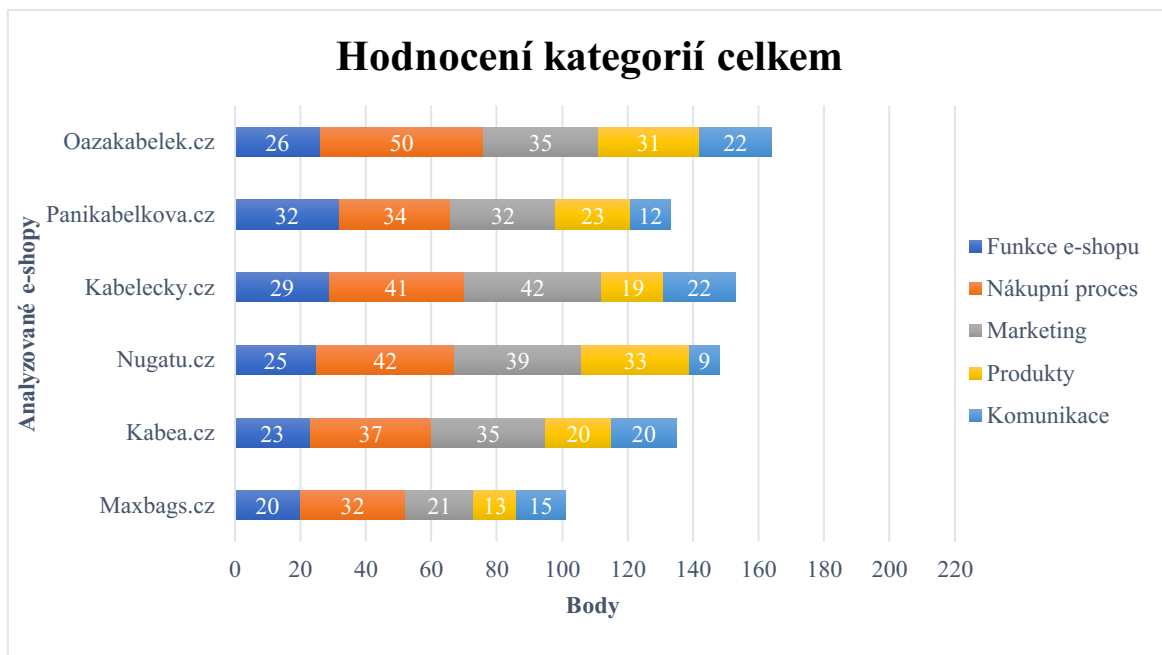


Obrázek č. 5. 20 Hodnocení e-shopu Ozakabelek.cz v kategorii „Komunikace“

Na obrázku č. 5. 20 je možno vidět, že internetový obchod Ozakabelek.cz byl v rámci této kategorie hodnocen nadprůměrně u všech zkoumaných dílčích faktorů, až na faktor potvrzení objednávky e-mailem, kde byly všechny analyzované e-shopy hodnoceny stejným počtem bodů a faktor možnost registrace k newsletteru, kde byl hodnocen podprůměrně.

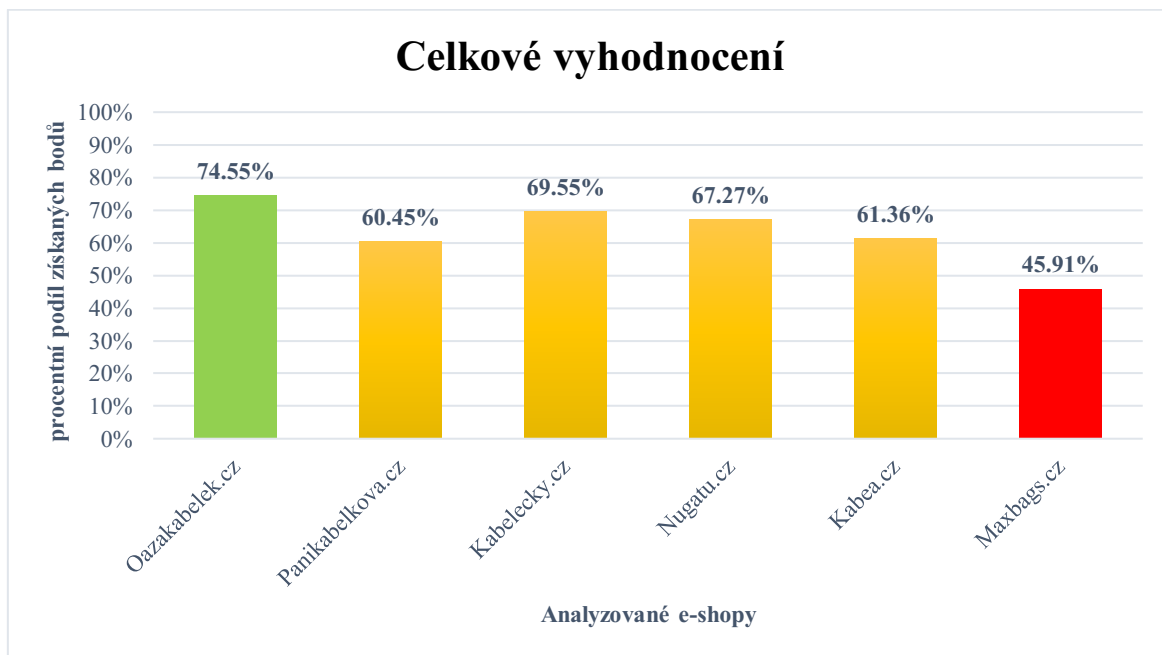
5.6 Celkové hodnocení

Po provedení analýzy u všech faktorů, byly sečteny veškeré body udělené e-shopům ve všech pěti kategoriích. Srovnání počtu bodů udělených jednotlivým e-shopům v rámci celkového všech kategorií je možno sledovat na obrázku č. 5. 21. Z obrázku č. 5. 21 je patrné, že celkově bylo nejvíce bodů uděleno internetovému obchodu Ozakabelek.cz, který byl hodnocen celkem 164 body z 220 možných. Druhý nejvyšší počet bodů byl udělen internetovému obchodu Kabelecky.cz, a to celkem 153 bodů. Tímto e-shopem bylo získáno velmi málo bodů v kategorii „Produkty“, a kvůli této skutečnosti nedosáhl na počet bodů e-shopu Ozakabelek.cz.



Obrázek č. 5. 21 Hodnocení kategorií celkem

Celkové vyhodnocení konkurenčních e-shopů je možno sledovat v obrázku č. 5. 22.

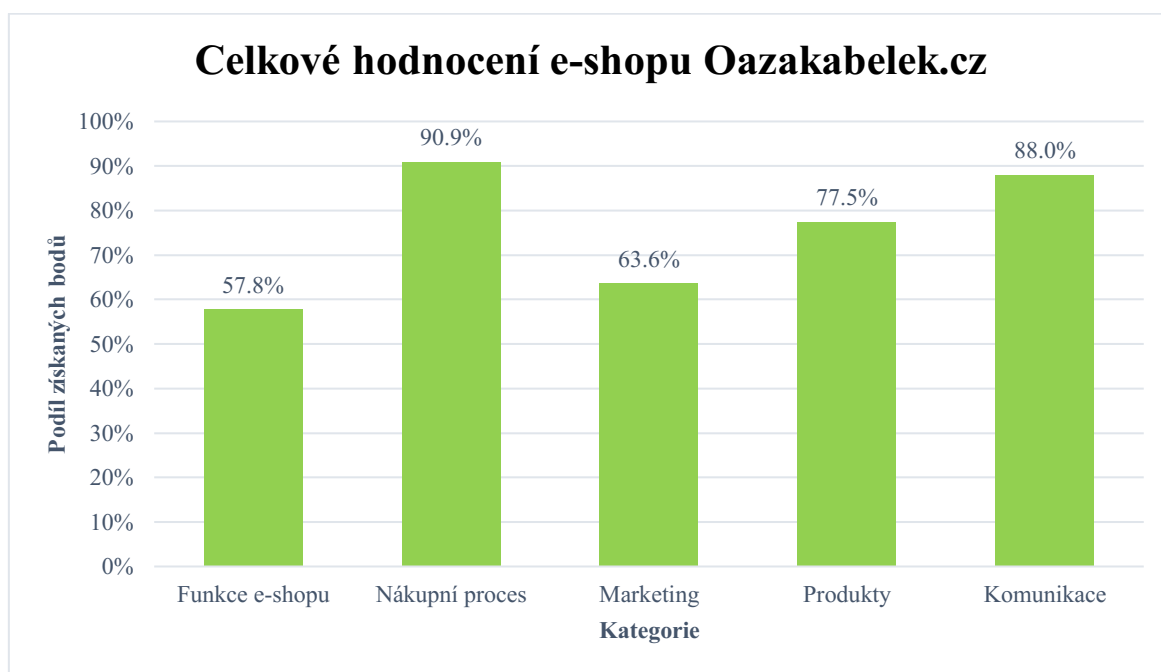


Obrázek č. 5. 22 Celkové vyhodnocení

Z obrázku č. 5. 21 je opět patrná skutečnost, že celkově nejlépe hodnoceným e-shopem byl internetový obchod Ozakabelek.cz. Tímto e-shopem bylo získáno více než 74 % možných bodů. Nad průměrným celkovým hodnocením, které bylo 63,18 % byly hodnoceny kromě

e-shopu Oazakabelek.cz i e-shopy Nugatu.cz a Kabelecky.cz. Nejhůře hodnoceným e-shopem byl Maxbags.cz, kterým nebylo získáno ani 46 % bodů.

Celkové hodnocení e-shopu Oazakabelek.cz je uvedeno na obrázku č. 5. 23. E-shop Oazakabelek.cz byl nadprůměrně bodován ve všech pěti kategoriích. V kategoriích „Funkce e-shopu“ a „Komunikace“ byl dokonce hodnocen jako nejlepší z analyzovaných internetových obchodů.



Obrázek č. 5. 23 Celkové hodnocení e-shopu Oazakabelek.cz

Celkově bylo tomuto e-shopu uděleno 74,55 % možných bodů, což bylo v rámci e-shopů nejvíce. Největší podíl možných bodů bylo tímto e-shopem získáno v kategorii „Nákupní proces“, kde mu bylo uděleno více než 90 % možných bodů. K jeho vysokému hodnocení velmi přispěla také kategorie „Komunikace“, kde byl hodnocen 88 % bodů. Tyto oblasti tedy představují pro daný e-shop konkurenční výhodu. Nejméně bodů bylo e-shopem Oazakabelek.cz získáno v kategorii „Funkce e-shopu“, a to pouze 57,8 % bodů. Na tuto oblast by se tedy měl daný internetový obchod zaměřit stejně jako na oblast „Marketing“, kde byl podíl získaných bodů také nízký. Prostor pro získání výhody oproti konkurenčním e-shopům je pro internetový obchod Oazakabelek.cz u faktorů kategorie „Produkty“, které byly v rámci všech analyzovaných e-shopů průměrně nejhůře hodnoceny, tudíž zde byly přítomné jisté nedostatky.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola měla za cíl uvést návrhy a doporučení pro e-shop Oazakabelek.cz v souvislosti s provedenou analýzou konkurence. Kapitola byla rozdělena do podkapitol podle pěti analyzovaných kategorií.

6.1 Návrhy a doporučení pro funkce e-shopu

V rámci této kategorie bylo e-shopu Oazakabelek.cz uděleno až třetí nejlepší hodnocení z důvodu přítomných nedostatků. K vyřešení by mohly posloužit následující návrhy a doporučení pro e-shop Oazakabelek.cz.

E-shopu je možné doporučit přidání na stránku **funkci**, která umožňuje zákazníkům **upravovat počet zobrazujících se produktů na stránku**. Tato funkce zároveň dovoluje upravovat řazení vyobrazeného zboží ve variantě nad sebou nebo vedle sebe. Tato inovace by mohla usnadnit orientaci při prohlížení zboží a přispívat ke komfortu a pohodlí při probíhajícím výběru. Funkce upravování počtu zobrazujících se produktů na stránce byla nabízena pouze jedním analyzovaným e-shopem, pro e-shop Oazakabelek.cz by tedy mohla znamenat značnou konkurenční výhodu.

Další výhodou by mohla být pro e-shop Oazakabelek.cz **funkce „Oblíbených produktů“**. Tato funkce je využívána spíše u větších e-shopů, kde je nabízen velice široký sortiment, díky čemuž může dojít k obtížnému vyhledávání dříve prohlížených produktů. I pro menší e-shopy může být ovšem tato funkce žádoucí. Zákazníci mají tendenci přidávat do této schránky i produkty, které nejprve nemají v plánu si zakoupit. Při opětovném vracení se na stránky e-shopu mohou být tyto produkty opakovaně prohlíženy, což zvyšuje pravděpodobnost nákupu. Další výhodou může být skutečnost, že si zákazník rychle všimne slevy nebo blížícího se vyprodání uložených produktů, čímž se může zvyšovat tendence k zakoupení.

Pro e-shop Oazakabelek.cz by bylo vhodné zavést **více podmínek, na základě kterých mohou zákazníci produkty řadit**. Z analyzovaných e-shopů jich bylo tímto e-shopem nabízeno nejméně, což představuje konkurenční nevýhodu. Kromě řazení dle ceny a hodnocení lze navrhnout také řazení např. na základě prodejnosti, názvu nebo data přidání produktu. Toto vylepšení by umožnilo zákazníkům pohodlnější a rychlejší prohlížení stránek, což je doprovázeno vyšší úrovní spokojenosti, vyšší pravděpodobností nákupu a vracení se na stránky.

Dále je možno doporučit přidání **možnosti přepnutí stránky na eurovou měnu**. E-shopem jsou sice nabízeny ceny jak v českých korunách, tak i v eurech u všech produktů, tato možnost ovšem znamená, že je u každého produktu uvedeno příliš mnoho nepřehledných informací. Cena v eurech je navíc uváděna pouze v malém zobrazení v závorkách vedle ceny v korunách. Pro zákazníka, který chce platit v eurech, je mnohem pohodlnější a přehlednější přepnutí celého e-shopu na eurovou měnu. Umožní jim to prohlížení produktů i nakupování bez zbytečného přemýšlení. V konečném důsledku by bylo i pro české zákazníky příjemnější zobrazení pouze jedné ceny, a to ceny v korunách.

Dále lze doporučit **možnost sdílení produktů na sociálních sítích** nebo pomocí komunikačních aplikací jak např. messenger nebo viber. Tuto funkci by ocenili zákazníci, kteří se chtějí poradit ohledně koupě produktu se svým okolím, nebo se chtějí pochlubit svým novým „kouskem“. Výhodu pro e-shop by představovalo šíření povědomí o internetovém obchodu a s tím i získání nových potencionálních zákazníků.

Navrhnout lze i **zavedení možnosti registrace přes Facebook**. Jednalo by se o velice pohodlný a rychlý způsob registrace bez nutnosti vyplňování všech nutných údajů „ručně“. Tato možnost by mohla přimět některé zákazníky, kteří nejprve neměli v plánu se registrovat, aby tak učinili.

6.2 Návrhy a doporučení pro nákupní proces

Vzhledem ke skutečnosti, že internetový obchod Oazakabelek.cz byl v rámci této kategorie nejlépe hodnocen za téměř každý z faktorů, nejsou v této oblasti nutné žádné změny. Pro vylepšení je ovšem vždy prostor.

Jako návrh je také možno uvést **upravení vizuální stránky balení produktů**. Konkurenčními e-shopy Panikabelkova.cz, Kabea.cz a Kabelecky.cz je tato problematika řešena lepící páskou zdobenou logem a názvem e-shopu. Tato inovace by mohla zvýšit spokojenost zákazníků při vyzvedávání zásilky, a přitom se nejedná o příliš nákladnou záležitost. Alternativou by mohly být např. krabice s logem e-shopu nebo nálepky.

6.3 Návrhy a doporučení pro Marketing

V kategorii „Marketing“ byl internetový obchod Oazakabelek.cz hodnocen až jako třetí nejlepší, je proto na místě se na tuto oblast zaměřit.

Jako návrh lze uvést **snížení částky, od které je zákazníkovi nabídnuta doprava zdarma**. Internetovým obchodem je nabízena doprava zdarma při nákupu nad tisíc pět set korun. Konkurence ovšem nabízí dopravu zdarma i na objednávky nad tisíc korun. Tato inovace by mohla eliminovat množství zákazníků, kteří se rozhodli nenakoupit z důvodu nutnosti placení poštovného a zákazníků, kteří odešli ke konkurenci.

Dále je možné doporučit **úpravu věrnostního programu**. V současné době je e-shopem nabízen bodový věrnostní program, v rámci kterého zákazníci získávají body za nákup, které mohou při dalších nákupech uplatnit v podobě snížení částky o tolik korun, kolik získali bodů. Pro účely e-shopu by bylo vhodnější, nastavit věrnostní program takovým způsobem, aby měl dlouhodobější charakter. Jako vzor takového věrnostního programu lze uvést věrnostní program e-shopu Panikabelkova.cz. Na tomto e-shopu se zákazníkům sčítají hodnoty všech objednávek zde učiněných a na základě celkové hodnoty mohou uplatňovat procentní slevu na všechny budoucí objednávky. Při následném rozhodování zákazníka, kde učiní nákup, si s největší pravděpodobností vybere právě tento e-shop, protože zde může vždy uplatnit danou slevu.

Jako jiné doporučení týkající se věrnostního programu lze uvést **zavedení časově omezených nabídek**, v rámci kterých bude zákazníkům nabídnut např. dvojnásobný počet získaných bodů.

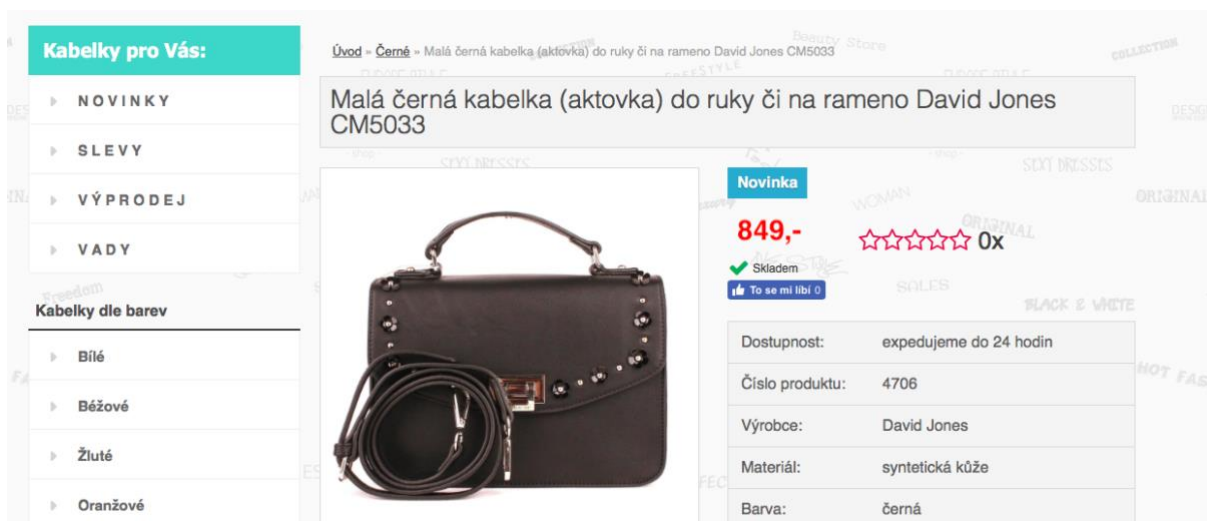
Navrhnout lze i **zavedení nadstandartního obsahu na stránkách**. Konkurenčními e-shopy je nabízen např. blog, který láká nové návštěvníky a potencionální zákazníky na stránky e-shopu. Blog představuje také velkou výhodu při vyhledávání. Blog bývá tvořen velkým počtem různých článků s různým obsahem, z tohoto důvodu je e-shop s blogem častěji vyhledáván a upřednostňován na vyhledávačích.

Co se týče vzhledu e-shopu, je velice žádoucí **úprava hlavního logo** umístěného vlevo nahoře na vstupní stránce internetového obchodu. Toto logo je sice dobře umístěné, ale je nevhodně ořezané, což velice ubírá e-shopu na kvalitě.

Dále lze doporučit **registraci na cenových srovnávačích Hledjeceny.cz a Srovnave.cz**. S přihlédnutím na skutečnost, že na srovnávači Srovnave.cz není registrován žádný zanalyzovaných e-shopu, představovala by tato registrace značnou konkurenční výhodu.

6.4 Návrhy a doporučení pro Produkty

V rámci této kategorie lze doporučit **úpravu zobrazení ceny** na stránkách produktů. Cena je na tomto e-shopu zobrazena v příliš nízkém kontrastu a pro její čtení je nutno rolovat dolů stránkou z důvodu jejího uvedení příliš nízko na stránce. Návrh zobrazení ceny je uveden na obrázku č. 6. 1. Cena by měla být uvedena takovým způsobem, aby pro její čtení nebylo nutné rolovat stránkou a měla by být dobře viditelná na první pohled. V návrhu je cena uvedena nahoře hned vedle fotografie a názvu produktu a je v kontrastní barvě od zbytku textu.



Obrázek. č. 6. 2 Návrh zobrazení ceny

Zdroj: Vlastní zpracování v rámci Ozakabelek.cz

Dále by bylo vhodné **uvádět u produktů** kromě dostupnosti na skladě i **počet dostupných kusů**. Tato možnost s sebou ovšem nese dodatečné náklady, a ne vždy je možno ji uvádět. Navíc je zde i riziko nesprávnosti údajů. Alternativou by mohlo být uvádění data, kdy je možné, aby byl produkt u zákazníka nebo **upozornění na blížící se vyprodání**.

Co se týče vyobrazení produktu, poskytuje internetový obchod Ozakabelek.cz dostatečný počet fotografií, na kterých je možné vidět produkt ze všech stran i všechny jeho části. Doporučit lze ještě **přidání 360 stupňových fotografií**, na kterých lze tohle vidět ještě o něco lépe. Dále fotografie na modelu, díky kterým si mohou zákazníci snadněji představit velikost produktu a vzhled při nošení. Vzhledem k vyšším nákladům na tyto inovace, lze alternativně doporučit **focení produktů na figuríně** nebo **vyobrazení spolu se známými předměty** pro lepší představu o rozměrech zboží.

Navrhnout lze i úpravu zobrazení souvisejícího zboží na stránkách produktu. E-shopem je toto zboží zobrazováno dole s nutností rolování stránkou, kde jsou jednotlivé produkty zobrazeny pod sebou včetně popisu. Vhodnější a uživatelsky příjemnější by bylo zobrazení těchto produktů nahoře bez nutnosti rolovat stránku, zobrazovat pouze fotografii nebo pouze barvy, ve kterých je daný produkt nabízen a umožnit zákazníkům mezi nimi rychle „překlikávat“. Návrh zobrazení souvisejících produktů je uveden na obrázku č. 6. 2.



Obrázek č. 6. 2 Návrh na zobrazení souvisejících produktů

Zdroj: Vlastní zpracování v rámci Ozakabelek.cz

6.5 Návrhy a doporučení pro Komunikaci

V rámci této kategorie byl internetový obchod Ozakabelek.cz hodnocen jako jeden z nejlepších, i přesto jsou možná vylepšení.

Při dotazování jednotlivých e-shopů ohledně produktů, byla od e-shopu Oazakabelek.cz obdržena slušná, rychlá, bezchybná a jasná odpověď. Od konkurence bylo ovšem kromě jasné odpovědi na dotaz nabídnuto i něco navíc, konkrétně alternativy pro produkt, který byl předmětem dotazu včetně odkazů. Návrhem je tedy poskytnout zákazníkům kromě stručné odpovědi i co nejlepší řešení jejich problému a zájmů.

Jedním z nedostatků bylo i přihlašování k **newsletteru**. Zde lze doporučit, **nabídnout** zákazníkům za přihlášení nějaké **výhody** v podobě např. procentních slev na nákup. Tato inovace by mohla navýšit počet přihlášených zákazníků, na které je možné dále působit prostřednictvím e-mailů.

Závěrem lze nad rámec vlastní analýzy navrhnout vizuální úpravu automaticky zasílaných e-mailů např. o přijetí nebo zpracování objednávky. Tento faktor nebyl v rámci výzkumu analyzován, neboť se nejedná o jeden z nejdůležitějších, jeho vylepšení by ovšem určitě stálo za zvážení. E-shopem Oazakabelek.cz byl zaslán pouze jednoduchý e-mail s informacemi o přijaté objednávce. Bylo by vhodné do těchto e-mailů přidat např. logo nebo obrázek. Zákazník si tak lépe spojí e-mail s e-shopem.

7 Závěr

Tématem této práce byla analýza konkurence e-shopu s módními doplňky. Konkrétně se jednalo o analýzu konkurence e-shopu Oazakabelek.cz. Téma bylo zvoleno z důvodu narůstající konkurence v tomto odvětví a v rámci online nakupování obecně.

Na základě třech hlavních faktorů a pomocí internetového vyhledávače Google.com bylo vybráno pět e-shopů, které byly společně s e-shopem Oazakabelek.cz předmětem zkoumání v této práci.

Cílem bylo zjistit informace o daných e-shopech v souvislosti s marketingem, nákupním procesem, způsobem vyobrazení produktů, komunikací a funkcemi a tyto informace následně využít k identifikaci výhod a nevýhod e-shopu Oazakabelek.cz a ke zjištění konkurenční pozice. Tato zjištění měla za úkol přispět k návrhům a doporučením, které by mohly zvýšit konkurenceschopnost e-shopu Oazakabelek.cz

Jako metoda pro výzkum byla zvolena kvalitativní metoda mystery shopping. V praktické části výzkumu byly prováděny autorkou práce fiktivní nákupy na vybraných e-shopech, na základě kterých, byly e-shopy hodnoceny a srovnávány. Výsledky byly postupně zanášeny do hodnotícího listu (viz příloha č. 4). Hodnotící list byl rozdělen na pět kategorií dále dělených na dílčí faktory, které byly postupně hodnoceny body.

Během výzkumu nedošlo k žádným problémům, které by zapříčinily ovlivnění výsledků.

Výsledným zjištěním bylo, že z analyzovaných e-shopů je na tom nejlépe právě internetový obchod Oazakabelek.cz, kterému bylo uděleno nejvíce bodů. V rámci jednotlivých kategorií mu bylo uděleno nejlepší hodnocení v kategorii „Nákupní proces“ a v kategorii „Komunikace“. Ve všech ostatních kategoriích byl hodnocen jako nadprůměrný. Velkou výhodou e-shopu při analýze bylo tedy rovnoměrné rozložení bodů a absence velkých nedostatků v jednotlivých kategoriích. Ostatní e-shopy byly sice nadprůměrně hodnoceny v některých z kategorií, v jiných kategoriích byly ovšem podprůměrné, což způsobilo jejich bodovou ztrátu v celkovém hodnocení.

Závěrem lze tedy říci, že co se týče konkurenceschopnosti, je na tom internetový obchod Oazakabelek.cz velmi dobře. Skutečnost, že byl ovšem v některých kategoriích hodnocen hůře než jiné e-shopy a podprůměrné hodnocení několika dílčích faktorů, značí jisté nedostatky, kterými je třeba se zabývat.

Na základě provedené analýzy bylo internetovému obchodu Oazakabelek.cz doporučeno přidání funkce, která umožňuje nastavení počtu zobrazujících se produktů na jedné stránce, zvýšit počet podmínek pro řazení zboží, upravit uvádění cen v eurech a cen obecně, upravit vizuální stránku balení zboží a loga na úvodní stránce e-shopu a změnit způsob uvádění souvisejících produktů. Aplikací uvedených návrhů a doporučení by mohla být odstraněna většina nedostatků a tím by mělo být zajištěno výhodnější postavení na trhu.

Seznam použité literatury:

1. AUTOR REDAKCE/ALI. *Češi utratí nákupem přes internet tisíce korun ročně. Co nejčastěji kupují?* In: businessworld.cz [online]. 20.03.2018 [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://businessworld.cz/net/cesi-utrati-nakupem-pres-internet-tisice-korun-rocne-co-nejcastěji-kupuji-14074>
2. BERNÁŠEK, Václav et al. *Globalizační procesy ve světové ekonomice*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0265-8.
3. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
5. CZSO.CZ: *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2019: Nezaměstnanost v lednu zůstala na 2,2 %* [online]. 1.3. 2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2019>
6. CZSO.CZ: *Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2018: Průměrná mzda vzrostla reálně o 6,0 %* [online]. 4.12. 2018 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2018>
7. CZSO.CZ: *Statistická ročenka České republiky - 2018: 22. Informační společnost* [online]. 28.11.2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/22-informacni-spolecnost>
8. DUBINA, Lukáš. *Tipy a užitečné rady jak provozovat úspěšný e-shop* In: blog eshop-rychle.cz [online]. 2.8. 2018 [cit. 4.1. 2019]. Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/moznosti-technickeho-reseni-pri-tvorbe-eshopu/>
9. DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.
10. FINANCE.CZ: *Minimální mzda* [online]. 21.12.2018 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/vse-o-mzdach/minimalni-mzda/>
11. FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
12. GOPAY.COM: *9 e-commerce trendů, o kterých letos hodně uslyšíte* In: Gopay.com [online]. 9.2.2018 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/9-e-commerce-trendu-o-kterych-letos-hodne-uslysite/>

13. HAVLÍK, Richard. *Ochrana spotřebitele v EU při obchodování po internetu: implementace směrnic o ochraně spotřebitele 85/577/EHS (smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory) a 97/7/ES (smlouvy uzavřené na dálku) v zemích EU a změny v nové harmonizační směrnici o ochraně spotřebitele 2011/83/EU*. Ostrava: Key Publishing, 2012. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-095-8.
14. CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera. ISBN 80-251-0798-1.
15. CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. 108 s. ISBN 9788086578590.
16. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
17. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
18. KABEA.CZ [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://www.kabea.cz/cs>
19. KABELECKY.CZ [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.kabelecky.cz>
20. KARDES, Frank R, Maria L CRONLEY a Thomas Warren CLINE. *Consumer behavior*. 2e. Stamford: Cengage Learning, [2015]. ISBN 978-1-133-58767-5.
21. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
22. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Štěpánka ČERNÁ, přeložil Viktor FAKTOR, přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
23. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
24. KURZY.CZ: *Daň z příjmů právnických osob za rok 2018* [online]. 2018 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/dane-danova-priznani/dan-z-prijmu-pravnickych-osob.htm>
25. KURZY.CZ: *Kurzy měn-kurzovní lístek ČNB: Kurzy měn České národní banky* [online]. 7.3. 2019 [cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/>
26. MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Přeložil Irena GRUSOVÁ. Praha: Management Press, 2012. Knihovna světového managementu, sv. 33. ISBN 978-80-7261-251-2.

27. MARKETINGPPC.CZ: *Google Ads remarketing – možná to nejlepší, co Google Ads nabízí* [online]. 22.3. 2019 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-funguje-google-ads-remarketing/>
28. MAXBAGS.CZ [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <http://www.maxbags.cz>
29. MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
30. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383.
31. NMS MARKETING RESEARCH: *Mystery shopping* [online]. Praha. [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://www.nms.cz/metody/mystery-shopping/>
32. NUGATU.CZ [online]. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://www.nugatu.cz>
33. OAZAKABELEK.CZ [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.oazakabelek.cz>
34. PANIKABELKOVA.CZ [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://panikabelkova.cz>
35. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN-technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
36. SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. 148 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
37. TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 173 s. Management v informační společnosti. ISBN 9788024727288.
38. ZAKONYPROLIDI.CZ [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz>
39. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
40. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam zkratek:

cit. - citováno

CRM – customer relationship management

CZSO – czech statistical office

č. – číslo

DPH – daň z přidané hodnoty

e-business – electronic business

e-commerce – electronic commerce

e-mail – electronic mail

e-shop – electronic shop

EU – Evropská unie

FAQ – frequently asked questions

GBP – Great Britain Pound

Kč – korun českých

kol. - kolektiv

m-commerce – mobile commerce

Obr. – obrázek

PLN – polský zlotý

PR – public relations

QR – quick response

sb. – sbírky

s.r.o. – s ručením omezeným

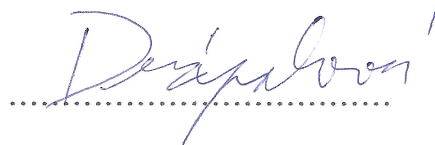
tab. - tabulka

WAP – wireless application protocol

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díl a školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019



Adéla Drápalová

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Tabulka využívání internetových obchodů v České republice

Příloha č. 2: Scénář nákupu

Příloha č. 3: Popis hodnotícího listu

Příloha č. 4: Hodnotící list

Příloha č. 5: Dotazy a odpovědi

Příloha č. 6: Balení produktů

Příloha č. 7: Vzhled úvodních stránek e-shopů

Přílohy:

Příloha č. 1: Tabulka využívání internetových obchodů v České republice

v procentech¹⁾

Ukazatel	2010	2014	2015	2016	2017	2018
Celkem	25,4	39,3	41,9	43,6	51,6	53,9
muži	28,0	40,5	42,6	42,3	53,0	53,6
ženy	23,0	38,1	41,2	44,9	50,3	54,2
Věková skupina						
16–24 let	38,8	62,2	60,6	58,7	69,8	71,0
25–34 let	44,5	63,2	66,9	72,0	79,1	81,3
35–44 let	34,7	52,6	59,2	59,4	70,9	71,4
45–54 let	22,1	40,1	41,2	46,6	56,2	63,8
55–64 let	10,5	21,7	25,7	28,3	38,6	41,2
65 a více let	3,0	7,6	8,0	9,7	12,7	13,5
Dosažené vzdělání						
základní	4,2	6,3	8,2	8,3	12,2	16,5
střední bez maturity	14,0	23,5	26,6	30,5	35,3	39,3
střední s maturitou	32,7	45,9	49,2	55,2	59,5	61,8
vysokoškolské	43,8	61,4	62,1	61,5	77,3	76,1
Ekonomická aktivita						
zaměstnaní	32,7	50,3	53,6	56,0	66,5	68,4
nezaměstnaní	21,3	34,7	34,1	31,5	36,6	38,5
studenti	40,7	62,5	61,4	58,3	68,4	69,5
ženy na RD	.	64,6	65,2	72,4	77,6	82,7
důchodci	3,7	8,2	9,6	11,4	14,5	15,5

Zdroj: (CZSO, 2018)

Příloha č. 2: Scénář nákupu

Fiktivní nákupy na analyzovaných e-shopech probíhaly na základě scénáře nákupu uvedeného níže.

1. zaslání dotazů prostřednictvím e-mailů uvedených na webových stránkách jednotlivých e-shopů týkajících se dostatečné velikosti vybrané kabelky pro vložení formátu A4. (25. 3. 2019 v 10:30 hodin)
2. vybrání jednoho produktu na každém e-shopu pro objednání na základě ceny. (do tisíce korun)
3. vložení zboží do košíků
4. zvolení platební metody „platba předem bankovním převodem“
5. volba doručení prostřednictvím Zásilkovny, případně alternativního způsobu doručení
6. objednání produktů (25. 3. 2019)
7. provedení plateb za všechny produkty
8. vyzvednutí zásilek
9. kontrola zaslaných produktů
10. zaslání e-mailů s požadavkem na postup při vrácení zboží
11. vrácení všech produktů podle zaslaných postupů

Příloha č. 3: Popis hodnotícího listu

V hodnotícím listu bylo hodnoceno celkem 5 kategorií.

1. První kategorií analýzy byly **FUNKCE E-SHOPU**, kde se hodnotilo celkem devět faktorů. Za tuto kategorii bylo možno získat celkem až 45 bodů.

1.1. Vyhledávání: Účelem tohoto faktoru bylo ověřit přítomnost vyhledávacího nástroje na stránkách obchodů, jeho snadné nalezení a jeho funkčnost. Při nepřítomnosti této funkce bylo uděleno hodnocení 0 bodů a za přítomnost 2 body. 1 bod bylo možné ztratit při nesnadném nalezení této funkce, při snadném nalezení 1 bod získat. 2 body byly e-shopu přičteny za funkčnost tohoto nástroje.

1.2. Filtrování: Na základě faktoru filtrování byla vyhodnocována možnost filtrování produktů při prohlížení. Hodnoceny byly možnosti filtrace a počet filtračních podmínek, na jejichž základě mohou zákazníci produkty třídit. Dále bylo hodnoceno i správné fungování tohoto nástroje. Při přítomnosti této funkce byl obchodu udělen 1 bod. Pokud e-shop nabízel pouze jednu filtrační podmínku bylo mu přičteno navíc 0 bodů. Za dvě až tři podmínky byl přičten navíc 1 bod, za čtyři až šest podmínek 2 body a za více než šest podmínek 3 body. Poslední 1 bod bylo možné získat za funkčnost tohoto nástroje.

1.3. Změna počtu produktů na stránku: Na základě tohoto faktoru byla hodnocena možnost zákazníka upravit si počet produktů zobrazujících se na jedné stránce a tím i počet stránek. Dále byla hodnocena možnost upravit si, zda se produkty budou zobrazovat pouze pod sebou ve velkém zobrazení nebo i vedle sebe. Pokud obchod nabízel možnost úpravy počtu produktů na stránku byl hodnocen 2 body. Pokud obsahoval i úpravu zobrazení produktů byly uděleny také 2 body. Posledním bodem bylo hodnoceno správné fungování těchto nástrojů.

1.4. Oblíbené produkty: Účelem tohoto faktoru bylo zjistit, zda obchod nabízí zákazníkům možnost uložit si produkty, které se jim líbí nebo přemýšlí nad jejich zakoupení do oblíbených položek. Za přítomnost tohoto nástroje byl e-shop hodnocen 5 body a při nepřítomnosti 0 body.

1.5. Paměť košíku po vrácení na stránku: Na základě tohoto faktoru bylo hodnoceno, zda se nevymaže zboží, které bylo vloženo do košíku, při odchodu ze stránky a následném návratu. Při vymazání produktů z košíku po návratu na stránku byl e-shop hodnocen 0 body. Při zachování zboží v košíku bylo e-shopu uděleno 5 bodů.

1.6. Nadstandartní funkce: Účelem tohoto faktoru bylo zjistit, zda některý z analyzovaných obchodů nabízí funkci, kterou ostatní nenabízí, nebo tato funkce není u menších e-shopů příliš častá. Může se jednat například o online-chat. Při přítomnosti

jedné takovéto funkce byly e-shopu uděleny 3 body, při přítomnosti dvou a více funkcí bylo e-shopu uděleno 5 bodů.

1.7. Možnost řazení produktů: Tento faktor měl za cíl zjistit, zda jednotlivé e-shopy nabízejí možnost řazení produktů a na základě kolika faktorů mohou zákazníci produkty řadit. Při přítomnosti této funkce byl e-shopu udělen 1 bod za každou možnost řazení produktů.

1.8. Možnost přepnutí na euro: Zde bylo hodnoceno, zda je zákazníkům umožněno přepnout českou měnu na euro. Pokud byla tato funkce na e-shopu nabízena byl e-shop hodnocen 5 body. V případě, že tato funkce nebyla nabízena, ale ceny byly uvedeny kromě české koruny i v eurech byl e-shop ohodnocen 3 body. Pokud nebyla nabízena ani jedna z možností byl e-shop hodnocen 0 body.

1.9. Zobrazení naposledy navštívených produktů po vrácení na stránku: Pomocí tohoto faktoru bylo zjišťováno, zda se zákazníkům při opakovaném vrácení na stránku zobrazí produkty, které si prohlíželi při své poslední návštěvě. Za tento faktor mohly e-shopy získat 5 bodů při přítomnosti této funkce a 0 bodů při nepřítomnosti.

2. Druhá kategorie byla tvořena faktory, které popisují **NÁKUPNÍ PROCES**. Celkem bylo hodnoceno jedenáct faktorů a bylo možné získat až 55 bodů.

2.1. Rychlost vyřízení objednávky: U tohoto faktoru byla hodnocena doba od objednání po vyřízení objednávky. Nákupy u všech analyzovaných e-shopů byly provedeny ve stejný den a hodinu a u všech nákupů byla zvolena platební metoda platby předem pomocí bankovního převodu. Platba byla provedena ihned po přijetí pokynů k platbě na e-mail, tedy ihned po objednání. Dny pracovního klidu nebyly do doby započítávány. Pokud byla tato doba kratší než jeden den, byl e-shop hodnocen 5 body. Při vyřízení do dvou dnů byl e-shop hodnocen 4 body a do tří dnů 3 body. Pokud trvalo vyřízení více než tři dny ale méně než týden, byly e-shopu uděleny 2 body, při době vyřízení delší než týden 1 bod a při delší době vyřízení, než dva týdny byl e-shop hodnocen 0 body.

2.2. Možnosti platby: Zde byl hodnocen počet možností platby pro zákazníky. Za každou možnost platby byl e-shopu připsán 1 bod, při více než pěti možnostech byl e-shop hodnocen 5 body.

2.3. Možnosti dopravy: Na základě tohoto faktoru byl hodnocen počet možností dopravy neboli počet distribučních podniků, s kterými e-shop spolupracuje. Za každou možnou variantu dopravy byl e-shopu udělen 1 bod. Při pěti a více možnostech byl e-shop hodnocen 5 body.

- 2.4. Prohlídka zboží:** U tohoto faktoru bylo hodnoceno, zda e-shop umožňuje zákazníkům prohlédnout si zboží před zaplacením. Pokud je e-shopem tato možnost nabízena všem zákazníkům po celé České republice, byl e-shop ohodnocen 5 body. V případě, že je tato možnost nabízena jen v určitých městech nebo regionech byl e-shop ohodnocen 3 body za podmínky, že je těchto míst více než pět. E-shopy, které tuto možnost nabízí ve dvou až pěti městech byly hodnoceny 2 body. Za nabízení této služby v rámci osobního předání, byl e-shopu udělen 1 bod.
- 2.5. Možnost nákupu bez registrace:** Účelem tohoto faktoru bylo zjistit, zda je zákazník nucen se na e-shopu zaregistrovat, pokud zde chce nakoupit, nebo je mu umožněno odeslat objednávku bez registrace. Při možnosti nákupu bez registrace bylo e-shopu uděleno 5 bodů, v opačném případě 0 bodů.
- 2.6. Jednoduchost/složitost nákupního procesu:** U tohoto faktoru byl hodnocen nákupní proces, jeho jednoduchost nebo složitost a jednotlivé kroky nákupu. Pokud byl nákupní proces jednoduchý a jasný, tedy z košíku byl zákazník naváděn k dalším krokům objednávky, které měly logické pořadí a nebylo jich příliš mnoho a pokud zákazníkovi bylo umožněno sledovat u kolikátého kroku z kolika se nachází a byla dobře viditelná konečná cena objednávky po přičtení nákladů na platbu a dopravu a konečná rekapitulace objednávky, byl e-shop hodnocen 5 body. Za každý nedostatek nákupního procesu byl e-shopu odečten 1 bod.
- 2.7. Balení zboží:** Zde bylo hodnoceno, jak byl zaslaný produkt zabalen. Pokud byl produkt zabalen v dostatečně ochranném obalu, tak aby se zamezilo poškození byly e-shopu přiděleny 4 body. Další bod navíc byl e-shopu udělen za vizuální stránku balíku.
- 2.8. Stav zboží:** U tohoto faktoru byl hodnocen stav zaslaného zboží. V případě bezvadného stavu, bylo e-shopu uděleno 5 bodů. Za každá nedostatek byly poté body odečteny.
- 2.9. Rychlost vyřízení odstoupení od smlouvy:** Tento faktor měl za cíl vyhodnotit dobu mezi převzetím vráceného zboží e-shopem a vrácením peněz za toto zboží. Body byly uděleny e-shopům na základě rychlého vrácení peněz za zboží.
- 2.10. Ochota při odstoupení od smlouvy:** Všem e-shopům byl zaslán po obdržení zboží e-mail s dotazem na možné odstoupení od smlouvy. Hodnocena byla pomoc a ochota e-shopů při vrácení zboží. Konkrétně, zda byl spolu se zbožím zaslán i předpřipravený formulář pro případné vrácení, dále poskytnutí rady, jak postupovat a poskytnutí předpřipravených dokumentů a štítků pro přepravní společnosti pro rychlé a pohodlné vrácení. Pokud bylo e-shopu splněno vše výborně byl hodnocen 5 body.

- 2.11. Vracená částka:** Zde bylo hodnoceno, jak velká částka byla vrácena za vrácené zboží. V případě, že byla vrácena plná částka za zboží včetně všech nákladů na dopravu, byl e-shop hodnocen 5 body. Pokud byla částka rovna plné ceně zboží a neúplným nákladům na oba směry dopravy byl e-shop hodnocen 4 body. Za vrácenou částku, která se rovnala plné ceně zboží a plným nákladům pouze za jeden směr dopravy byl e-shop hodnocen 3 body a za částku, která se rovnala plné ceně zboží a neúplným nákladům na jeden směr dopravy 2 body. Za vrácení pouze ceny zboží byl e-shopu udělen 1 bod.
3. Třetí kategorie byla tvořena faktory spadající do oblasti **MARKETINGU**. Celkem zde bylo hodnoceno jedenáct faktorů a bylo možné získat až 55 bodů.
- 3.1. Možnost dopravy zdarma:** Tento faktor měl za cíl zjistit, zda jednotlivé e-shopy nabízejí dopravu zdarma. Celkem bylo analyzováno šest e-shopů. E-shopy které dopravu zdarma nenabízely nezískali žádný bod. Obchod nabízející dopravu zdarma od nejnižší ceny za objednávku byl hodnocen 5 body. Další v pořadí 4 body atd.
- 3.2. Věrnostní program:** Účelem tohoto faktoru bylo zhodnotit přítomnost věrnostního programu pro zákazníky na daných e-shopech. Pokud e-shop nenabízí zákazníkům věrnostní program byl hodnocen 0 body. Pokud je věrnostní program nastaven tak, že přináší výhody i zákazníkům, kteří si zakoupili pouze zboží za nižší cenu, pak je e-shop hodnocen 5 body. Pokud e-shop nabízí věrnostní program, ale výhody mohou čerpat jen zákazníci nakupující za vyšší ceny, pak byl e-shop hodnocen 4 body.
- 3.3. Nadstandardní obsah na stránkách e-shopu:** Na základě tohoto faktoru bylo ověřováno, zda je e-shopy nabízen nadstandardní obsah na webových stránkách. Nadstandardním obsahem byly myšleny například např. rady a typy jak nosit, kombinovat nebo se starat o kabelky a jiné produkty, články o současných trendech atd. Pokud byl na e-shopu podobný obsah nalezen byl ohodnocen 3 body. V případě, že byl e-shopem nabízen více než jeden nadstandardní obsah byl ohodnocen 5 body.
- 3.4. Vzhled e-shopu:** U tohoto faktoru byl hodnocen vzhled úvodních stránek e-shopu. Pokud byly stránky moderní, přehledné, barevně sladěné, neobsahovaly chyby a byly zde dobře uspořádané jednotlivé funkce, byl e-shop hodnocen 5 body. Za každá nedostatek byl poté stržen 1 bod.
- 3.5. Využívání sociálních sítí:** Zde bylo hodnoceno využívání sociálních sítí jako je Facebook nebo Instagram. Za využívání Facebooku pro byly e-shopu připsány 2 body, za využívání Instagramu další 2 body. Poslední bod bylo možné získat za používání další sociální sítě.

- 3.6. Registrace na Heureka.cz:** U tohoto faktoru byla hodnocena registrace jednotlivých e-shopů na cenovém srovnávači Heureka.cz. Za registraci na daném portálu byly e-shopy hodnoceny 3 body. Další 2 body byly přičteny e-shopům, kterým bylo uděleno zlaté ohodnocení „Ověřeno zákazníky“. E-shopům, kterým bylo uděleno modré ohodnocení „Ověřeno zákazníky“ byl přičten navíc jen 1 bod.
- 3.7. Registrace na Glami.cz:** Zde bylo hodnoceno, zda jsou jednotlivé e-shopy zaregistrovány na internetové galerii Glami.cz. Registrované e-shopy byly hodnoceny 5 body. Neregistrované e-shopy byly hodnoceny 0 body.
- 3.8. Registrace na Zbozi.cz:** Hodnocena byla registrace e-shopů na cenovém srovnávači Zbozi.cz. Registrované e-shopy byly hodnoceny 5 body, ostatní e-shopy byly hodnoceny 0 body.
- 3.9. Registrace na Hledej ceny.cz:** U tohoto faktoru byla hodnocena registrace na cenovém srovnávači Hledej ceny.cz. Registrované e-shopy byly hodnoceny 5 body, ostatní e-shopy 0 body.
- 3.10. Registrace na Srovnanice.cz:** Za tento faktor mohly být e-shopy hodnoceny 5 body, při registraci na daném cenovém srovnávači. V opačném případě byly hodnoceny 0 body.
- 3.11. Registrace na Srovnaj.cz:** Zde byly e-shopy hodnoceny na základě registrace na cenovém srovnávači Srovnaj.cz. Registrované e-shopy byly ohodnoceny 5 body a neregistrované 0 body.
4. Do čtvrté kategorie byly zařazeny faktory, které souvisejí s **PRODUKTY**. Celkem zde bylo hodnoceno osm faktorů a bylo možné získat až 40 bodů.
- 4.1. Viditelnost ceny:** U tohoto faktoru byla hodnocena viditelnost ceny produktu. Hodnoceno bylo umístění ceny, velikost písma a dostatečný kontrast. Pokud byla cena zobrazená v dostatečné velikosti a kontrastu a byla na viditelném místě, byl e-shop hodnocen 3 body. Za každý nedostatek byl poté stržen 1 bod. Další 2 body byly uděleny e-shopům, na kterých se cena zobrazovala i při procházení stránek s produkty, aniž by byla otevřena stránka produktu.
- 4.2. Viditelnost dostupnosti na skladě:** Zde bylo hodnoceno, zda je u jednotlivých produktů uvedena jejich skladová dostupnost. 3 body byly hodnoceny e-shopy, které uváděli u produktů, zda jsou skladem nebo ne. E-shopy, které uváděli skladovou dostupnost včetně upozornění na posledních pár kusů nebo poslední kus, byly hodnoceny 4 body. 5 body byly hodnoceny e-shopy, které uváděli i přesný počet kusů

na skladě. E-shopy, které neuváděly skladovou dostupnost produktů nebo neměli žádný výrobek skladem byly hodnoceny 0 body.

4.3. Vyobrazení produktu: Na základě tohoto faktoru bylo hodnoceno vyobrazení vzhledu jednotlivých produktů. Pokud e-shop nezobrazoval podobu produktů nebo byly produkty vyobrazeny pouze na 1 fotografii bylo e-shopu uděleno 0 bodů. E-shopy, které nabízely dvě až tři fotografie u každého produktu byly hodnoceny 1 bodem a e-shopy, které nabízely čtyři a více fotografií 2 body. Pokud e-shop nabízel zobrazení produktu na postavě/modelu byl mu udělen navíc 1 bod. V případě, že e-shop nabízel 360 stupňové zobrazení byl mu udělen navíc také 1 bod. Poslední bod bylo možné získat za další možnosti zobrazení jako např. porovnání velikosti s předměty nebo možnost zobrazení detailu.

4.4. Změna fotografie při najetí kurzorem na produkt: Účelem tohoto faktoru bylo vyzkoušet, zda je při najetí kurzorem na produkt změněna úvodní fotografie produktu a je zobrazen např. detail produktu, vyobrazení z jiné strany nebo fotografie na modelu. Přítomnost této funkce na e-shopu byla hodnocena 5 body. Pokud e-shop nenabízel tuto funkci, ale nabízel alespoň rychlý náhled výrobku byl hodnocen 2 body. V opačném případě byl e-shop hodnocen 0 body.

4.5. Zobrazení souvisejícího zboží: Zde bylo hodnoceno, zda se při zobrazení produktu ukážou i produkty související například stejné produkty v jiných barvách. Při zobrazení souvisejícího zboží, aniž by bylo nutné sjet kurzorem a při možnosti v rychlosti měnit tyto varianty bez nutnosti načtení nové stránky byl e-shop hodnocen 5 body. Pokud bylo zobrazeno související zboží bez nutnosti sjet kurzorem, ale při změně varianty musela být načtena nová stránka byly e-shopu uděleny 4 body. V případě zobrazení souvisejících produktů po sjetí kurzorem a nutnosti načtení nové stránky při změně varianty byl e-shop hodnocen 2 body. Pokud související zboží nebylo zobrazováno byl e-shop hodnocen 0 body.

4.6. Hlídací pes/zaslání informací o dostupnosti: Tento faktor měl za cíl vyhodnotit možnost využít funkce tzv. Hlídacího psa, která má za úkol informovat zákazníka při dostupnosti výrobku, aby nemusel sledovat dostupnost sám. Při přítomnosti této funkce bylo e-shopu uděleno 5 bodů a při nepřítomnosti 0 bodů.

4.7. Zobrazení hodnocení zákazníků: Zde bylo hodnoceno, zda jsou u produktů zobrazeny recenze a hodnocení týkající se jednotlivých produktů. Při zobrazení hodnocení na určité číselné škále např. 0-5 hvězdiček, byly e-shopu uděleny 2 body. Při zobrazení

psaných komentářů byly e-shopu uděleny 3 body. Při kombinaci obou byl e-shop hodnocen 5 body.

4.8. Popis produktu: U tohoto faktoru byl hodnocen popis u jednotlivých produktů. Pokud byl produkt popsán jen názvem, číslem, cenou a základními informacemi jako rozměry nebo barva byl e-shopu udělen 1 bod. Pokud byl u produktu popsán i materiál, barvy zdobení, počet kapes, přítomnost nebo absence dlouhého produktu atd. byl e-shop hodnocen 3 body. E-shopy, které uváděly u produktů i informace, zda se jedná o elegantní nebo volnočasové zboží nebo jak je možné produkty nosit byly hodnoceny 5 body.

5. Poslední kategorie byla tvořena faktory, které měli za cíl hodnotit **KOMUNIKACI**. Celkem zde bylo hodnoceno pět faktorů a bylo možné získat až 25 bodů.

5.1. Rychlost vyřízení dotazů mailem: U tohoto faktoru byla hodnocena doba od zaslání dotazu do obdržení odpovědi. Všem e-shopům byl zaslán podobný dotaz pomocí e-mailu ve stejnou dobu a to v 10:30 hodin ráno v pracovní den. Při obdržení odpovědi od e-shopu do 11:00 hodin dopoledne stejného dne byl e-shop hodnocen 5 body. Pokud byla odpověď zaslána v intervalu od 11:00 do 12:00 hodin téhož dne byl e-shop hodnocen 4 body. Pokud byla odpověď obdržena v intervalu 12:01 – 13:00 hodin stejného dne, byl e-shop hodnocen 3 body. V případě, že přišla odpověď v rozmezí mezi 13:01 a 15:00 hodin byly e-shopu uděleny 2 body a pokud přišla odpověď po 15:00 hodin ale do dvacetičtyř hodin od odeslání, byl e-shopu udělen jen 1 bod. V případě delšího čekání na odpověď než dvacetčtyři hodin, byl e-shop hodnocen 0 body.

5.2. Odpovědi na dotazy: Tento faktor měl za cíl ohodnotit obsah odpovědí na zasílané dotazy. Pokud byl dotaz jasně zodpovězen byl e-shopu přidělen 1 bod. Další bod byl přidělen e-shopu, který na dotaz odpověděl slušně, vstřícně a bez chyb. Další 1 bod byl udělen e-shopu, který použil oslovení a další za poděkování za dotaz nebo jiný závěr e-mailu. Poslední bod navíc byl přidělen, pokud e-shop kromě zodpovězení dotazu nabídl v odpovědi i informace navíc.

5.3. Potvrzení objednávky e-mailem: Zde bylo hodnoceno, zda byl po odeslání objednávky zaslán potvrzovací mail o objednavce na zákazníků e-mail. Při zaslání potvrzení bylo e-shopu uděleno 5 bodů, v opačném případě 0 bodů.

5.4. Potvrzení o přijetí platby: Tento faktor hodnotil, zda bylo e-shopem zaslána potvrzení o přijaté platbě. V případě, že bylo potvrzení zasláno byl e-shop ohodnocen 5 body. V opačném případě bylo e-shopu uděleno 0 bodů.

5.5. Možnost registrace k odběru newsletteru: U tohoto faktoru byla hodnocena možnost registrace k zasílání newsletteru. V případě že byla tato možnost e-shopem nabízena a poskytovala navíc odběratelům výhody, byl e-shop hodnocen 5 body. Pokud byla tato možnost nabízena, ale neposkytovala žádné výhody za registraci, byl e-shop hodnocen 3 body.

Maximální počet bodů, které bylo možné získat bylo 220 bodů.

Příloha č. 4: Hodnoticí list

Funkce e-shopu	Oazakabelek	Panikabelkova	Kabelecky	Nugatu	Kabea	Maxbags
Vyhledávání	5	5	4	5	5	4
Filtrování	5	4	5	5	3	1
Změna počtu produktů na stránku	0	0	0	0	0	5
Paměť košíku	5	5	5	5	5	0
Oblíbené produkty	0	5	0	0	0	0
Nadstandartní funkce	0	3	0	0	0	0
Řazení produktů	3	5	5	5	5	5
Přepnutí na euro	3	0	5	5	5	5
Naposledy navštívené produkty	5	5	5	0	0	0
Celkem bodů z 45	26	32	29	25	23	20
Procentní podíl bodů	57,78 %	71,11 %	64,44 %	55,56 %	51,11 %	44,44 %

Nákupní proces	Oazakabelek	Panikabelkova	Kabelecky	Nugatu	Kabea	Maxbags
Rychlost vyřízení objednávky	5	4	5	3	5	1
Možnosti platby	4	3	2	4	3	2
Možnosti dopravy	5	2	2	3	3	1
Prohlídka zboží	4	0	4	3	3	0
Možnost nákupu bez registrace	5	5	5	5	5	5
Složitost	5	3	5	3	4	4
Balení zboží	4	4	4	2	1	3
Stav zboží	5	5	5	5	5	5
Rychlost vyřízení odstoupení od smlouvy	5	3	5	5	3	3
Ochota při odstoupení od smlouvy	5	2	1	4	2	5
Vrácená částka	3	3	3	5	3	3
Celkem bodů z 55	50	34	41	42	37	32
Procentní podíl bodů	90,91 %	61,82 %	74,55 %	76,36 %	67,27 %	58,18 %

Marketing	Oazakabelek	Panikabelkova	Kabelecky	Nugatu	Kabea	Maxbags
Možnost dopravy zdarma	4	3	5	5	5	4
Věrnostní program	4	5	0	0	0	4
Nadstandartní obsah	0	0	3	3	3	0
Vzhled	4	3	5	3	5	2
Využívání sociálních sítí	4	2	4	4	2	2
Heureka.cz	4	4	5	4	5	4
Glami.cz	5	5	5	5	5	0
Zbozi.cz	5	5	5	5	5	0
Hledej ceny. cz	0	0	5	5	0	0
Srovnani cen .cz	5	5	5	5	5	5
Srovname. cz	0	0	0	0	0	0
Celkem bodů z 50	35	32	42	39	35	21
Procentní podíl bodů	63,64 %	58,18 %	76,36 %	70,91 %	63,64 %	38,18 %

Produkty	Oazakabelek	Panikabelkova	Kabelecky	Nugatu	Kabea	Maxbags
Viditelnost ceny	3	5	4	5	5	4
Viditelnost dostupnosti na skladu	3	3	3	5	4	0
Vyobrazení produktu	2	3	2	3	2	3
Změna fotografie při najetí kurzorem	5	2	5	5	0	0
Zobrazení souvisejících o zboží	3	4	0	5	4	0
Hlídací pes	5	0	0	0	0	0
Zobrazení hodnocení zákazníků	5	3	0	5	0	5
Popis	5	3	5	5	5	1
Celkem bodů z 40	31	23	19	33	20	13
Procentní podíl bodů	77,5 %	57,5 %	47,5 %	82,5 %	50 %	32,5 %

Komunikace	Oazakabelek	Panikabelkova	Kabelecky	Nugatu	Kabea	Maxbags
Rychlost vyřízení dotazů	5	1	5	2	5	4
Odpovědi na dotazy	4	1	4	2	5	3
Potvrzení objednávky e-mailem	5	5	5	5	5	5
Potvrzení o přijetí platby	5	0	5	0	0	0
Možnost registrace k odběru newsletteru	3	5	3	0	5	3
Celkem bodů z 25	22	12	22	9	20	15
Procentní podíl bodů	88 %	48 %	88 %	36 %	80 %	60 %

Celkové hodnocení	Oazakabelek	Panikabelkova	Kabelecky	Nugatu	Kabea	Maxbags
Funkce e-shopu	26	32	29	25	23	20
Nákupní proces	50	34	41	42	37	32
Marketing	35	32	42	39	35	21
Produkty	31	23	19	33	20	13
Komunikace	22	12	22	9	20	15
Celkem bodů z 220	164	133	153	148	135	101
Procentní podíl bodů	74,55 %	60,45 %	69,55 %	67,27 %	61,36 %	45,91 %

Příloha č. 5: Dotazy a odpovědi

- Dotaz a odpověď na dotaz od e-shopu Kabea.cz

Kabea.cz
Re: Dotaz ohledně kabelky
Komu: Adéla Drápalová

25. března 2019 10:38

K

Dobrý den,

bohužel se do kabelky formát A4 nevejde. :(Kabelka má vnější hraniční rozměry daného formátu. Vnitřní rozměry jsou tedy ještě o 2-3 cm menší. :(Je nám líto. Podobná kabelka ale, do které by se papír A4 vešel je [TATO](#) nebo [TATO](#).. zkuste se podívat, třeba se Vám zalíbí. :)

Děkujeme za dotaz.

S pozdravem
Petra
tým [kabea.cz](#)


po 25. 3. 2019 v 10:30 odesílatel Adéla Drápalová <adela.drapalova@seznam.cz> napsal:

[Zobrazit více od: Adéla Drápalová](#)

Nalezeno v poštovní schránce Odeslané - Seznam

Adéla Drápalová
Dotaz ohledně kabelky
Komu: ahoj@kabea.cz

25. března 2019 10:30



Dobrý den,

chtěla bych se zeptat, zda se do kabelky "Jemná a elegantní dámská světlá camel kabelka do ruky - David Jones Eliana" vleze papír formátu A4?

<https://www.kabea.cz/cs/damske-kabelky-do-ruky/jemna-a-elegantni-damska-svetla-camel-kabelka-do-ruky---david-jones-eliana#.XJib9baE7BJ>

Děkuji mockrát za odpověď.

S pozdravem
Adéla Drápalová

- Dotaz a odpověď na dotaz od e-shopu Oazakabelek.cz

info@oazakabelek.cz
Re: Dotaz ohledně kabelky
Komu: Adéla Drápalová

25. března 2019 10:37

Dobrý den pani/slečno Drápalová,

bohužel do Vámi uvedené kabelky se formát A4 nevejde. Tato skutečnost je uvedena i na detailní stránce samotné kabelky, kde u informace Formát A4 je uvedeno: ne.

Hezký den
Ladislav Škunda
www.oazakabelek.cz
603 108 489

Dobrý den,

chtěla bych se zeptat, zda se do kabelky "Malá/střední černá kabelka do ruky David Jones 5993-2" vleze papír formátu A4 tak, aby se kabelka dala zapnout?
<https://www.oazakabelek.cz/Mala-stredni-erna-kabelka-do-ruky-David-Jones-5993-2-d4686.htm>
<<https://www.oazakabelek.cz/Mala-stredni-erna-kabelka-do-ruky-David-Jones-5993-2-d4686.htm>>

Děkuji mockrát za odpověď.

S pozdravem

Adéla Drápalová

Nalezeno v poštovní schránce Odeslané - Seznam

Adéla Drápalová
Dotaz ohledně kabelky
Komu: info@oazakabelek.cz

25. března 2019 10:30

Dobrý den,

chtěla bych se zeptat, zda se do kabelky "Malá/střední černá kabelka do ruky David Jones 5993-2" vleze papír formátu A4 tak, aby se kabelka dala zapnout? <https://www.oazakabelek.cz/Mala-stredni-erna-kabelka-do-ruky-David-Jones-5993-2-d4686.htm>

Děkuji mockrát za odpověď.


S pozdravem

Adéla Drápalová

- Dotaz a odpověď na dotaz od e-shopu Kabelecky.cz

info@kabelecky.cz
Re: Dotaz ohledně kabelky
Komu: Adéla Drápalová

25. března 2019 10:51



Dobrý den paní Drápalová,

ano papír o formátu A4 se do kabelky vleze a půjde ji zapnout.

--

S pozdravem,

--

Radek Hanuš

Hanio s.r.o.
Jánošíkova 14, 643 00 Brno - Chrlice
IČ: 06066836, DIČ: CZ06066836


tel.: +420 731 882 313
www.kabelecky.cz

Dne 25.03.2019 v 10:30 Adéla Drápalová napsal(a):

[Zobrazit více od: Adéla Drápalová](#)


Bez virů. www.avg.com

Nalezeno v poštovní schránce Odeslané - Seznam



Adéla Drápalová
Dotaz ohledně kabelky
Komu: info@kabelecky.cz

25. března 2019 10:30



Dobrý den,

chtěla bych se zeptat, zda se do kabelky "Dámská kabelka David Jones Molly - růžová" vleze papír formátu A4 tak, aby se kabelka dala zapnout?


<https://www.kabelecky.cz/kabelky/damska-kabelka-david-jones-molly-ruzova>

Děkuji mockrát za odpověď.

S pozdravem

Adéla Drápalová

- Dotaz a odpověď na dotaz od e-shopu Maxbags.cz

Maxbags.cz
25. března 2019 11:32


Re: Dotaz ohledně kabelky
Komu: Adéla Drápalová


Dobrý den,

A4 má rozměr 21 x 29,5 cm, ale obávám se, že kabelka má zip o dost níže než je vnější rozměr kabelky, takže by se tam A4 asi nevešla.


S pozdravem


Simona Procklová
www.maxbags.cz
<https://www.facebook.com/maxbags.cz/>

[Zobrazit více od: Adéla Drápalová](#)







Simona Procklová
www.maxbags.cz
<https://www.facebook.com/maxbags.cz/>

Nalezeno v poštovní schránce Odeslané - Seznam


Adéla Drápalová
25. března 2019 10:30


Dotaz ohledně kabelky
Komu: info@maxbags.cz

Dobrý den,

chtěla bych se zeptat, zda se do kabelky "Kabelka Anna Grace nude Women's fashion tote bag kat. číslo : AIAVBP" vleze papír formátu A4?
http://maxbags.cz/kabelky?product_id=16813

Děkuji mockrát za odpověď.


S pozdravem

Adéla Drápalová

- Dotaz a odpověď na dotaz od e-shopu Nugatu.cz

Info
Re: Dotaz ohledně kabelky
Komu: Adéla Drápalová

25. března 2019 14:43



Dobrý den,
myslím si, že se tam nevejde A4 formát tak, jak byste očekávala. To byste musela mít v tom jenom ten papír.
S pozdravem

--
tým Nugatu

www.nugatu.cz
Tel: +420 725 523 689
K dispozici: Po - Pá 8:30 - 16:30


Giftation s.r.o.
IČ: 06046363
Pejevové 3121/14, 143 00 Praha - Modřany

>> Maloobchod - Šperky a Módní doplňky <<

[Zobrazit více od: Adéla Drápalová](#)

Nalezeno v poštovní schránce Odeslané - Seznam

25. března 2019 10:30



Adéla Drápalová
Dotaz ohledně kabelky
Komu: info@nugatu.cz

Dobrý den,


chtěla bych se zeptat, zda se do kabelky "Dámská luxusní z části lakovaná kabelka Panthea do ruky David Jones 5808-5 černá" vleze papír formátu A4 tak, aby se kabelka dala zapnout? <https://www.nugatu.cz/velke-kabelky/damska-luxusni-z-casti-lakovana-kabelka-panthea-do-ruky-david-jones-5808-5-cerna/>

Děkuji mockrát za odpověď

S pozdravem


Adéla Drápalová


- Dotaz a odpověď na dotaz od e-shopu Panikabelkova.cz

prodejna@panikabelkova.cz 25. března 2019 15:59 

Re: Dotaz ohledně kabelky
Komu: Adéla Drápalová

Dobrý dne,
ano, formát A4 se do kabelky vejde
panikabelkova.cz
Dnia 25 marzec 2019 o 10:30 Adéla Drápalová <adeja.drapalova@seznam.cz> napisal(a):
[Zobrazit více od: Adéla Drápalová](#)

Nalezeno v poštovní schránce Odeslané - Seznam 

Adéla Drápalová 25. března 2019 10:30 

Dotaz ohledně kabelky
Komu: prodejna@panikabelkova.cz

Dobrý den,
chtěla bych se zeptat, zda se do kabelky "Klasické dámské kabelky David Jones Prášková růžová Kód výrobce: 5903-1pro" vleze papír formátu A4? <https://panikabelkova.cz/p/264/12905/klasicke-damske-kabelky-david-jones-praskova-ruzova-.html>
Děkuji mockrát za odpověď.
S pozdravem
Adéla Drápalová

Příloha č. 6: Balení produktů

- Balení zaslaného produktu od e-shopu Oazakabelek.cz



- Balení zaslaného produktu od e-shopu Kabelecky.cz



- Balení zaslaného produktu od e-shopu Panikabekova.cz



- Balení zaslaného produktu od e-shopu Maxbags.cz



- Balení zaslaného produktu od e-shopu Nugatu.cz

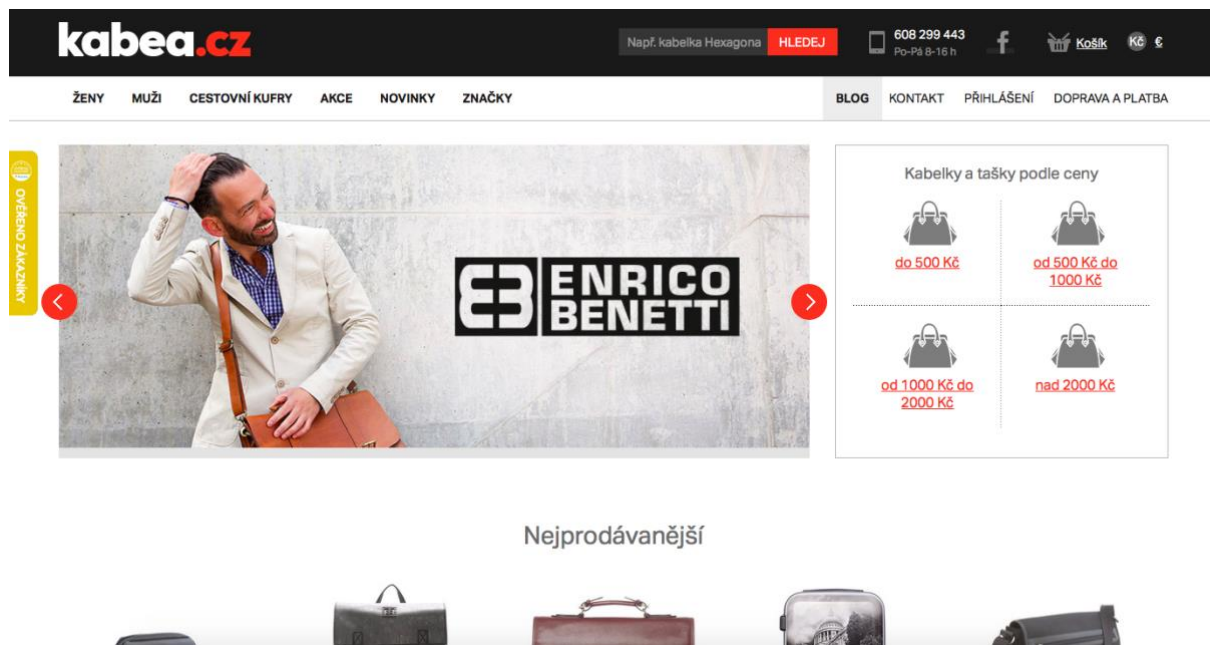


- Balení zaslaného produktu od e-shopu Kabea.cz



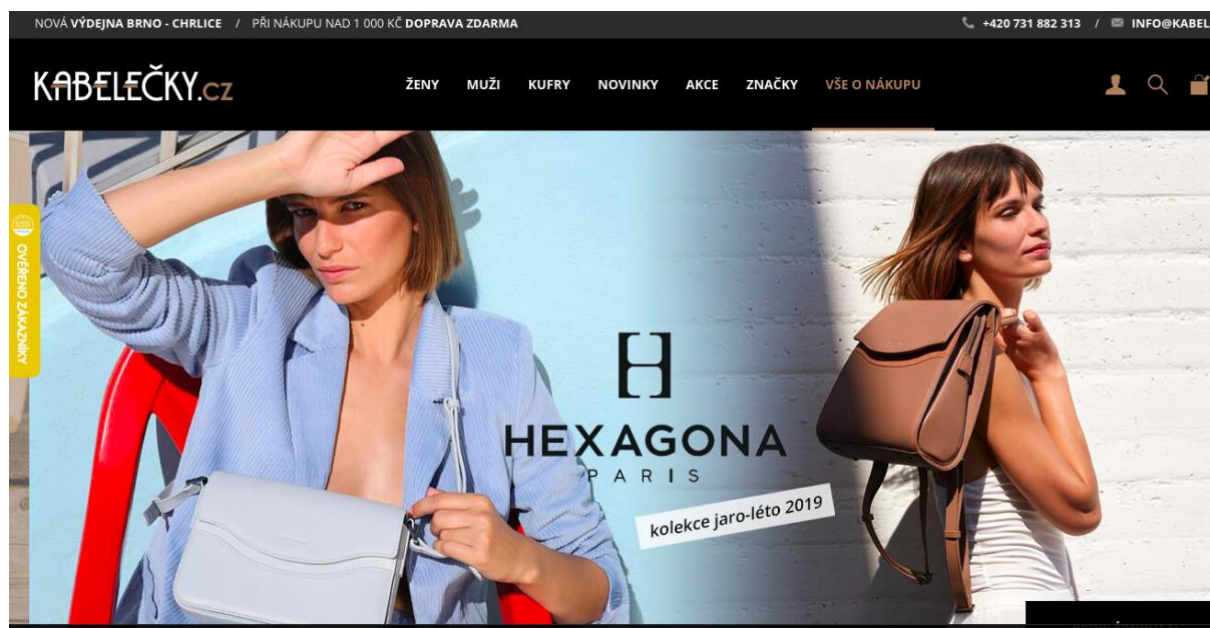
Příloha č. 7: Vzhled úvodních stránek e-shopů

- Vzhled úvodní stránky e-shopu Kabea.cz



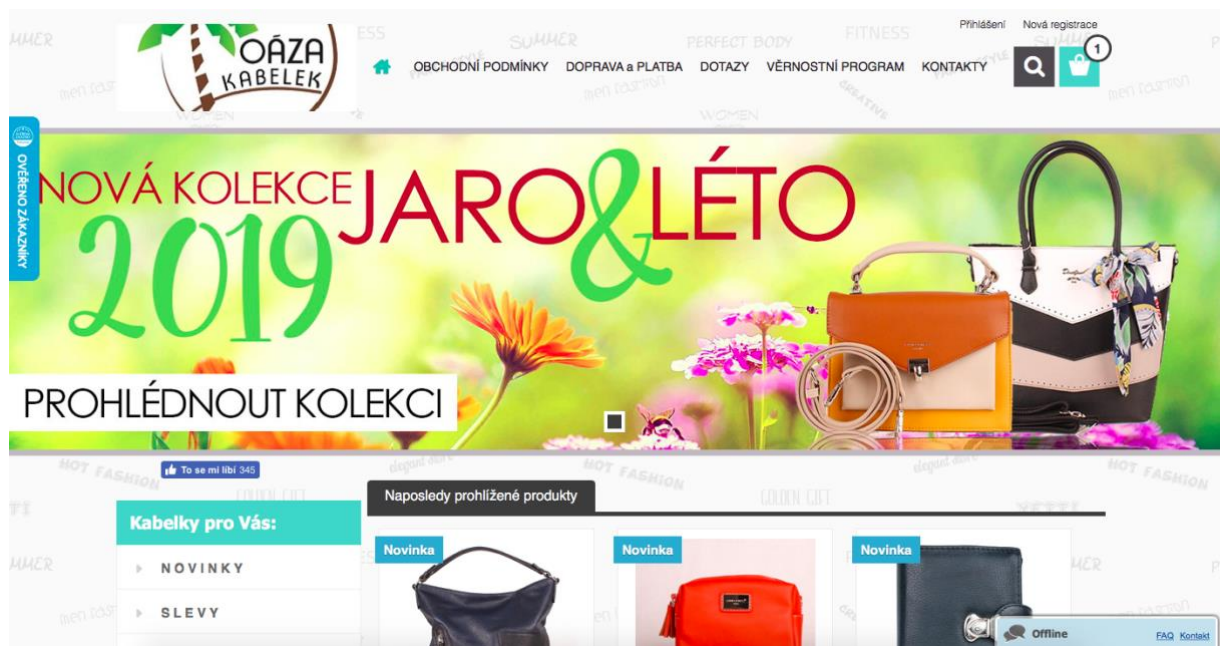
Zdroj: Kabea.cz

- Vzhled úvodní stránky e-shopu Kabelecky.cz



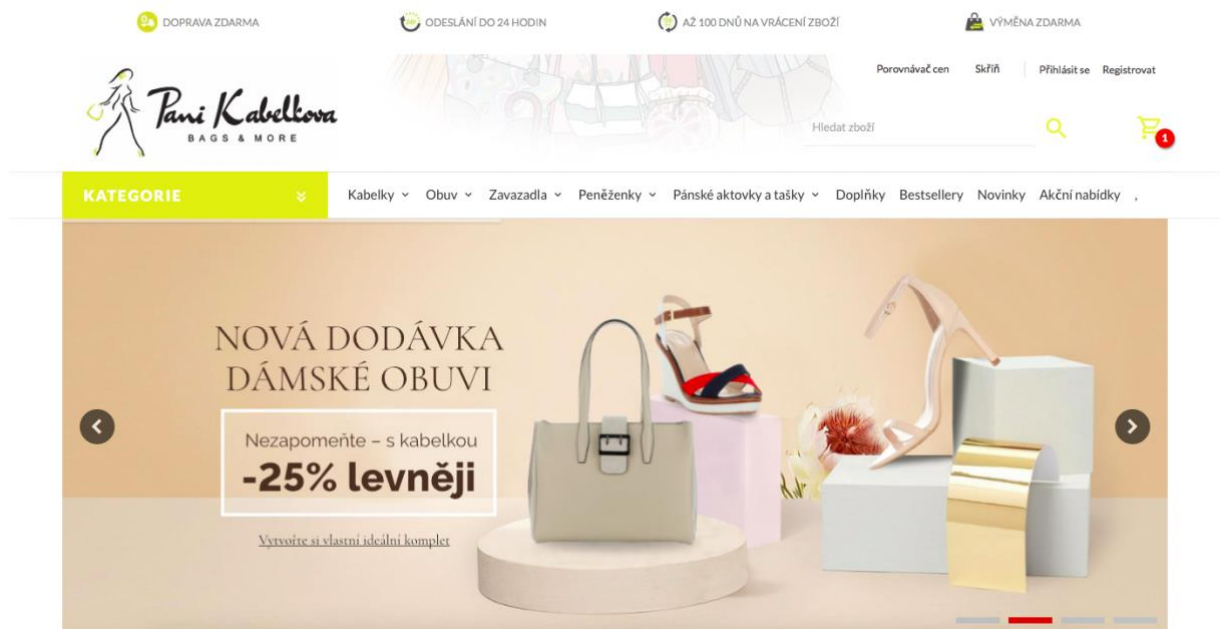
Zdroj: Kabelecky.cz

- Vzhled úvodní stránky e-shopu Oazakabelek.cz



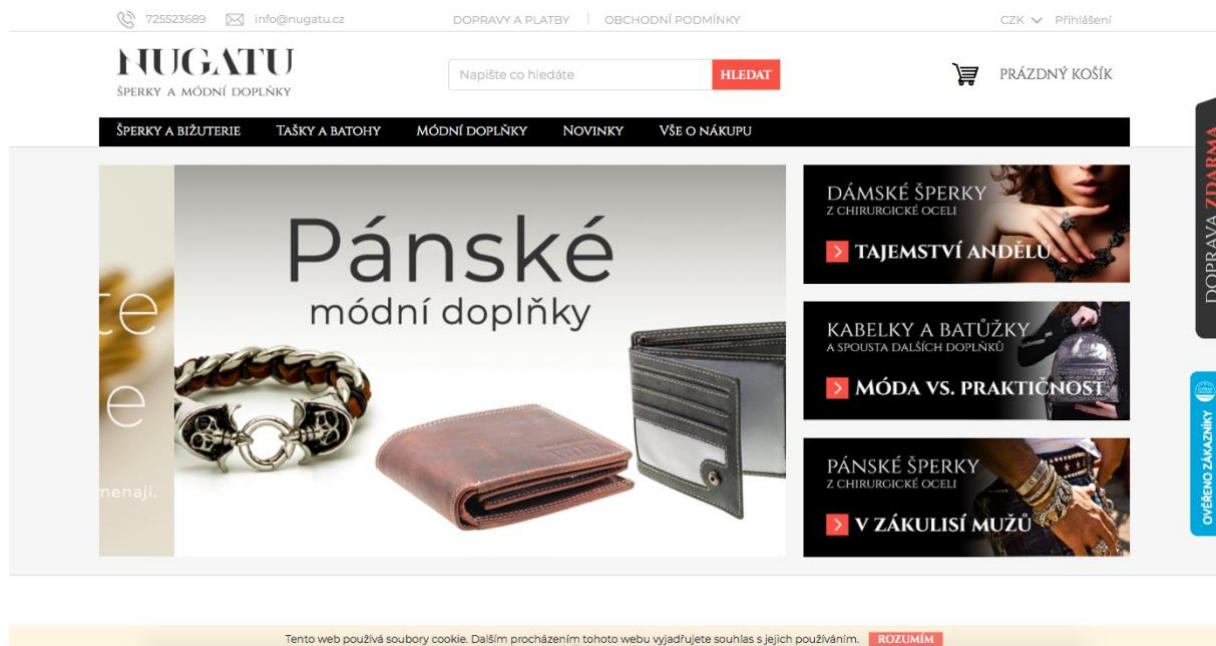
Zdroj: Oazakabelek.cz

- Vzhled úvodní stránky e-shopu Panikabelkova.cz



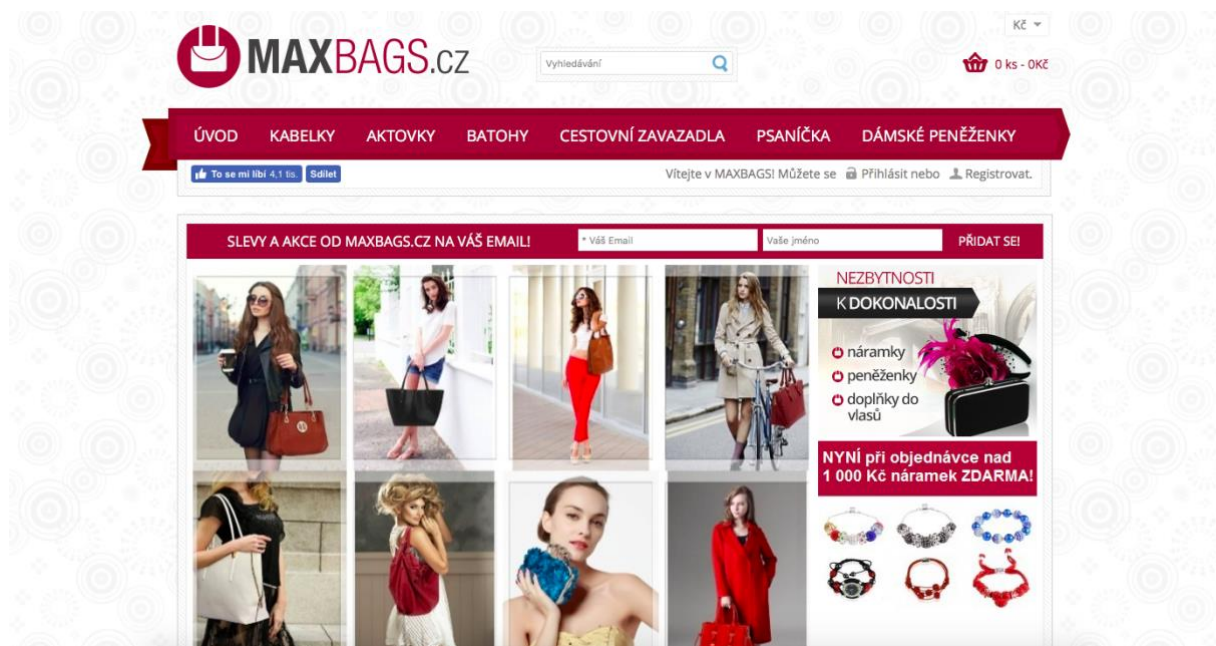
Zdroj: Panikabelkova.cz

- Vzhled úvodní stránky e-shopu Nugatu.cz



Zdroj: Nugatu.cz

- Vzhled úvodní stránky e-shopu Maxbags.cz



Zdroj: Maxbags.cz